

Louvain School of Management

Expérience client, comment une entreprise de vente de chevaux de sport peut-elle utiliser le marketing digital et les réseaux sociaux pour progresser ?

Auteure: Catherine Hougardy
Promotrice: Prof. Isabelle Schuiling
Année académique 2021-2022
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le diplôme de Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée.
Horaire de jour

Résumé : Ce mémoire a pour objectif de déceler comment une écurie de vente de chevaux de sport peut utiliser le marketing digital et les réseaux pour améliorer son expérience client dans le but de faire face à une concurrence croissante et exacerbée par la digitalisation massive et la démocratisation d'Internet.

Grâce aux données quantitatives récoltées et à notre analyse descriptive de l'expérience client lors de l'achat d'un cheval de sport, nous avons découvert trois axes clés d'amélioration ; la recherche d'information, le maintien d'un lien continu tout au long de l'expérience client et l'essai.

En outre, ce mémoire aura permis de mettre en lumière le réseau social TikTok et le format vidéo comme tendances à adopter par les vendeurs de chevaux pour devancer la concurrence. Il aura également permis de démontrer l'intérêt des stratégies de User Generated Content, de storytelling et de content marketing pour attirer les consommateurs et susciter leur confiance. Par ailleurs, nous avons vu qu'une stratégie de référencement local était essentielle afin de lever un frein important à l'achat. D'une part, nous avons mis en évidence Facebook pour acquérir de nouveaux clients, entretenir un lien continu avec eux, développer sa notoriété et engager une communauté, et d'autre part, Instagram pour sublimer son image. Et enfin, le comportement du vendeur, en tant que tel, pour magnifier et rendre mémorable cette expérience client.

Finalement, ce mémoire aura permis d'observer l'importance du bouche-à-oreille lors de l'achat d'un cheval et de démontrer qu'en développant et en gérant leur réputation online et offline, les vendeurs professionnels n'ont pas grand-chose à craindre face à l'explosion de la concurrence liée à la digitalisation.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm

Préface

Ce mémoire représente l'aboutissement de mon parcours universitaire au sein de l'Université Catholique de Louvain. Sa réalisation s'inscrit dans la continuité de l'obtention du master à 120 crédits en sciences de gestion à finalité spécialisée, intitulé « Marketing strategy for connected brands » et proposé par la Louvain School of Management.

Le mémoire « Expérience client, comment une entreprise de vente de chevaux de sport peut-elle utiliser le marketing digital et les réseaux sociaux pour progresser ? » vous est présenté en regard des connaissances acquises lors de ma formation universitaire et d'expériences personnelles, mais également de mes propres affinités.

Je souhaite remercier Madame I. SCHUILING pour sa disponibilité, sa réactivité et ses précieux conseils quant à la rédaction de ce mémoire. Je souhaite également exprimer ma gratitude à l'ensemble des personnes qui ont accepté de répondre à mon questionnaire et qui m'ont ainsi permis de conduire cette analyse. À Madame E. Broeders-Kies : merci de m'avoir fait découvrir les secrets du monde digital et de me permettre d'évoluer dans cet univers. À mes ami(e)s et à Monsieur B. Ciccacese : merci pour votre soutien sans faille et vos précieux encouragements au quotidien. Remerciement spécial à ma maman : si j'en suis là aujourd'hui, c'est grâce à toi !

Je terminerai ces remerciements en vous souhaitant une bonne lecture.

Catherine Hougardy

Nivelles, 25 mai 2022.

Sommaire

<i>Préface</i>	<i>ii</i>
1. Introduction	1
2. Revue de la littérature	3
Chapitre 1 : L'expérience client	3
2.1.1 Qu'est-ce que l'expérience client ?	3
2.1.2 Les caractéristiques de l'expérience client	4
2.1.2.1 Le client comme coproducteur de l'expérience.	4
2.1.2.2 L'expérience client n'est ni prévisible, ni automatisable.	4
2.1.2.3 L'expérience client est non-maîtrisable, singulière, personnelle et unique.	4
2.1.2.4 L'expérience client est mentalement complète.	5
2.1.2.5 L'expérience client, un concept longitudinal, global et dual.	5
2.1.2.6 L'expérience client n'est pas un concept linéaire.	6
2.1.3 Les quatre phases de l'expérience client	6
2.1.3.1 L'expérience d'anticipation ou d'imagination.	7
2.1.3.2 L'expérience d'achat.	7
2.1.3.3 L'expérience de consommation.	7
2.1.3.4 L'expérience d'après-vente.....	8
2.1.4 Les facteurs clés de l'expérience client	8
2.1.4.1 La coproduction de l'expérience.....	9
2.1.4.2 Une expérience « sans couture ».....	9
2.1.4.3 Tenir compte des éléments non-maîtrisables.	10
2.1.4.4 Engager les cinq sens.....	10
2.1.5 Le triangle d'or de l'expérience client	10
2.1.6 L'expérience client, source d'avantage concurrentiel	12
Chapitre 2 : Le marketing digital et les réseaux sociaux	15
2.2.1 Évolution du marketing	15
2.2.2 Le marketing Digital : définition	16
2.2.3 L'écosystème digital d'une entreprise: le modèle POEM	18
2.2.3.1 Paid Media	19
2.2.3.1.1 OUTbound marketing.	19
2.2.3.1.2 Display Marketing.	20
2.2.3.1.2.1 Le native advertising – Diminuer le sentiment d'intrusion.	21
2.2.3.1.3 Search Marketing – Search Engine Advertising (SEA).	21
2.2.3.1.4 Retargeting.....	23
2.2.3.1.5 Mobile marketing.....	24
2.2.3.2 Owned Media	25
2.2.3.2.1 L'INbound marketing.....	25
2.2.3.2.1.1 Content Marketing & Storytelling – Attirer sans déranger.....	26
2.2.3.2.2 E-mail Marketing.	28
2.2.3.2.2.1 Newsletters.	28
2.2.3.2.2.2 Permission Marketing.....	29
2.2.3.2.3 Social Media Marketing.	29
2.2.3.2.3.1 Développer une ligne éditoriale cohérente.	32
2.2.3.2.3.2 Le Community Manager.....	32
2.2.3.2.3.3 La réciprocité des échanges.....	33
2.2.3.2.3.4 Facebook.	33

2.2.3.2.3.4.1 Les groupes Facebook - Une expérience client plus participative et collaborative.....	33
2.2.3.2.3.4.2 Facebook Messenger.....	34
2.2.3.2.3.5 Instagram – sublimer son image de marque.....	34
2.2.3.2.3.5.1 Les Stories Instagram – Être au plus proche des consommateurs.....	34
2.2.3.2.3.5.2 Évolution d’Instagram – Focus sur le format vidéo.....	35
2.2.3.2.3.6 TikTok – L’application à surveiller.....	35
2.2.3.2.4 Search Engine Optimization. (SEO).....	35
2.2.3.2.4.1 Référencement local.....	37
2.2.3.2.4.2 Référencer son contenu sur les réseaux sociaux – Les Hashtags.....	38
2.2.3.2.5 Site Internet.....	38
2.2.3.2.5.1 Site Web Vitrine.....	39
2.2.3.2.5.2 Chatbots.....	39
2.2.3.2.5.3 Filtres de recherche.....	39
2.2.3.3 Earned Media.....	40
2.2.3.3.1 User Generated Content (UGC).....	40
Chapitre 3 : l’expérience client à l’ère du digital.....	40
2.3.1 Évolution de l’expérience client : Les consommateurs 2.0.....	40
2.3.1.1 Révolution du rapport à l’information et du rapport au temps.....	41
2.3.1.2 Fragmentation du parcours d’achat.....	41
2.3.1.3 Un nouveau moment de vérité - Zéro Moment Of Truth.....	41
2.3.1.4 Reach Online, Purchase Offline (ROPO).....	42
2.3.1.5 Nouvelle répartition des rôles entre producteurs et consommateurs.....	42
2.3.1.6 Un nouveau rapport avec le consommateur : une stratégie Omni-canal.....	42
2.3.1.7 L’expression ATAWAD.....	43
2.3.1.8 Autonomie et liberté des consommateurs.....	44
2.3.1.9 Modification des métiers de contact – Apparition de nouveaux irritants.....	44
2.3.2 Les pouvoirs du Big data.....	45
2.3.2.1 Customer Relationship Management (CRM).....	46
2.3.2.2 Trigger Marketing.....	47
2.3.2.3 Marketing prédictif.....	47
2.3.2.4 Mobile Marketing.....	48
2.3.2.5 Social CRM et automation des services et des forces de vente.....	48
2.3.2.6 Les enjeux du Big Data – Le respect de la vie privée.....	48
2.3.3 L’expérience client digitale.....	49
2.3.4 Nouveaux enjeux.....	50
2.3.4.1 « L’infobésité ».....	50
2.3.4.2 La personnalisation.....	51
2.3.4.3 Transformation du rôle du vendeur.....	51
2.3.4.4 Solitude des clients face aux problèmes.....	51
2.3.4.5 Viralité du bouche-à-oreille.....	52
2.3.4.6 Respect de la vie privée – RGPD.....	52
2.3.4.7 Évolution constante et veille stratégique.....	52
2.3.5 Nouveaux facteurs clés.....	53
2.3.5.1 L’expérience utilisateur.....	53
2.3.6 Conclusion de la littérature.....	54
3. Analyse empirique.....	56
3.1 Méthodologie.....	56
3.1.1 Analyse de l’échantillon.....	56
3.1.2 Déroulement.....	57
3.2 Un cheval de sport - Définition.....	57

3.3 L'expérience client lors de l'achat d'un cheval de sport – Analyse descriptive.	58
3.3.1 L'expérience d'anticipation ou d'imagination.	58
3.3.2 L'expérience d'achat.	59
3.3.3 L'expérience de consommation.	61
3.3.4 L'expérience d'après-vente.	62
3.3.5 Persona Marketing.	62
3.3.6 Conclusion.	63
3.4 Recommandations.	64
3.4.1 Faciliter la recherche d'information – Produire une non-expérience.	64
3.4.1.1 Paid Media.	64
3.4.1.1.1 Display Marketing.	64
3.4.1.1.1.1 Le native advertising – Diminuer le sentiment d'intrusion.	65
3.4.1.1.2 Search Marketing – Search Engine Advertising (SEA).	65
3.4.1.1.3 Mobile Marketing.	65
3.4.1.2 Owned Media.	66
3.4.1.2.1 Content Marketing & Storytelling – Attirer sans déranger.	66
3.4.1.2.2 Search Engine Optimization (SEO).	66
3.4.1.2.2.1 Référencement local.	67
3.4.1.2.2.2 Référencer son contenu sur les réseaux sociaux : Les Hashtags.	67
3.4.1.2.3 Site Internet.	67
3.4.1.2.3.1 Site Web vitrine.	67
3.4.1.2.3.2 Chatbots.	68
3.4.1.2.3.3 Filtres de recherche.	68
3.4.1.3 Évolution de l'expérience client : Les consommateurs 2.0.	68
3.4.1.4.1 Un nouveau rapport avec le consommateur : une stratégie Omni-canal.	68
3.4.1.4.2 Modification des métiers de contact – Apparition de nouveaux irritants.	68
3.4.1.4 Les pouvoirs du Big Data.	69
3.4.1.5.1 Trigger Marketing.	69
3.4.1.5.2 Marketing prédictif.	69
3.4.1.5.3 Social CRM et automation des services et des forces de vente.	69
3.4.1.5 Nouveaux enjeux.	69
3.4.1.5.1 L'infobésité.	69
3.4.1.5.2 Solitude des clients face aux problèmes.	69
3.4.1.6 Nouveaux facteurs clés.	70
3.4.1.6.1 L'expérience utilisateur.	70
3.4.2 Maintenir un lien continu avec les clients.	70
3.4.2.1 Paid Media.	70
3.4.2.1.1 Mobile Marketing.	70
3.4.2.2 Owned media.	70
3.4.2.2.1 Content marketing & Storytelling – Attirer sans déranger.	70
3.4.2.2.2 E-mail Marketing.	71
3.4.2.2.2.1 Newsletters.	71
3.4.2.2.2.2 Permission Marketing.	72
3.4.2.2.3 Social Media Marketing.	72
3.4.2.2.3.1 Développer une ligne éditoriale cohérente.	72
3.4.2.2.3.2 Le Community Manager.	73
3.4.2.2.3.3 La réciprocité des échanges.	73
3.4.2.2.3.4 Facebook.	73
3.4.2.2.3.4.1 Les groupes Facebook - Une expérience client plus participative et collaborative.	73
3.4.2.2.3.4.2 Facebook Messenger.	73
3.4.2.2.3.5 Instagram – Sublimer son image de marque.	74
3.4.2.2.3.5.1 Les stories Instagram – Être au plus proche des consommateurs.	74
3.4.2.2.3.5.2 Évolution d'Instagram – Focus sur le format vidéo.	74
3.4.2.2.3.6 TikTok – L'application à surveiller.	74
3.4.2.3 Earned media.	74
3.4.2.3.1 User Generated Content (UGC).	74

3.4.2.4 Les pouvoirs du Big Data	75
3.4.2.3 Évolution de l'expérience client – Les consommateurs 2.0.....	75
3.4.2.3.1 Un nouveau rapport avec les consommateurs : une stratégie omni-canal.	75
3.4.3 Magnifier l'essai.....	75
3.4.3.1 Évolution de l'expérience client - Les consommateurs 2.0.	76
3.4.3.1.1 Modification des métiers de contact – Apparition de nouveaux irritants.	76
3.4.3.2 Les pouvoirs du Big Data.	76
3.4.3.2.1 Social CRM et automation des services et des forces de vente.	76
3.4.4 Conclusion des recommandations.	77
4. <i>Conclusion.</i>	78
5. <i>Annexes.</i>	81
6. <i>Bibliographie.</i>	81

1. Introduction

Selon Decouty et Engelsen (2017), l'équitation de compétition est particulièrement répandue en Belgique. Ils ajoutent que notre pays regorge d'écuries de compétition et de commerce, attire de nombreux cavaliers professionnels et marchands du monde entier, et que les disciplines les plus pratiquées sont le saut d'obstacle et le dressage. Une étude publiée par le centre européen du cheval de Mont-le-soie en 2017 confirme cette idée et explique que la Belgique jouit d'une réputation mondiale en matière équine.

En 2016, la Ligue Équestre Wallonie Bruxelles (LEWB) recensait un total de 6 567 cavaliers de compétition, dont 4 411 cavaliers d'obstacle, 818 cavaliers de dressage et 718 cavaliers de complet. Cette même année, la Belgique présentait la deuxième plus forte concentration d'équidés par habitant et apparaissait comme le pays le plus « équin » au niveau européen, voire mondial.

Toujours selon les chiffres de la LEWB, le nombre d'équidés en Belgique est passé de 107 200 en 2008 à 302 642 en 2016, autrement dit, ce nombre a presque triplé en seulement 8 ans. Par ailleurs, 62% des chevaux enregistrés en Belgique en 2016 étaient des chevaux de type « obstacle ». (CEC – Filière Equine Wallonie, 2017)

En 2019, la Belgique recensait plus de 75 000 cavaliers affiliés et l'équitation arrivait quatrième parmi les sports principaux du pays. (Van Driessche, 2019)

Aujourd'hui, la Belgique est devenue un véritable label de qualité tant au niveau des chevaux que des athlètes. (Algaba, 2021)

Selon un article récemment publié par Borgenon (2022) dans *Le Sillon Belge*, l'équitation de haut niveau n'est pas le seul domaine à être impacté par cette croissance. Il explique que les personnes vivant en milieu rural sont, elles aussi, de plus en plus entourées d'un ou de plusieurs équidés.

Autrement dit, tous ces chiffres s'accordent sur le fait que le secteur du cheval de sport, mais pas uniquement, en Belgique est un marché en pleine expansion tant au niveau de la demande que de l'offre.

Cette augmentation de la demande de chevaux aurait pu être une bonne nouvelle si cela n'avait pas entraîné une multiplication des vendeurs et marchands de chevaux. En effet, madame Ursula von der Leyen (as cited in Borgenon, 2022) ajoute que « la population a redécouvert l'importance et le respect de la nature » mais « a également pris conscience des grandes opportunités économiques offertes par le secteur ».

De surcroît, suite à l'explosion d'Internet, de nouveaux concurrents ont vu le jour. En effet, Internet et les réseaux sociaux ont permis l'apparition de nouvelles plateformes, sites Internet, pages et autres groupes sur les réseaux sociaux, entièrement destinés à la vente et à l'achat de chevaux. C'est notamment le cas du site Internet Equirodi ou du groupe Facebook « Cheval à vendre en Belgique » qui offrent désormais la possibilité à quiconque de vendre, revendre et acheter des chevaux sans devoir passer par des professionnels.

Face à une concurrence de plus en plus féroce, la littérature s'accorde pour dire que l'expérience client est la clé pour se différencier et perdurer. Selon Barbaray (2016) l'expérience client dépasse la valeur « prix/produit » comme facteur de différenciation et de fidélité. Étant donné qu'acheter un cheval de sport coûte cher, entraîne de nombreux frais annuels et que le secteur de la vente de chevaux de sport est un marché très concurrentiel, l'expérience client apparaît comme une stratégie indispensable pour se démarquer.

Dans un secteur où la concurrence est rude et exacerbée par le digital, et où l'expérience client apparaît comme une stratégie clé pour se démarquer, nous allons essayer de découvrir comment une entreprise de vente de chevaux de sport pourrait, elle aussi, tirer parti de cette digitalisation massive. Dans cette optique, nous allons tenter de répondre à la question suivante « Expérience client, comment une entreprise de vente de chevaux de sport peut-elle utiliser le marketing digital et les réseaux sociaux pour progresser ? ».

Afin de répondre à la problématique qui vient d'être introduite, nous commencerons par faire un état des lieux de la littérature concernant l'expérience client, l'évolution du marketing et les nouveaux outils de marketing digital, l'impact, les nouveaux enjeux et les nouvelles opportunités offertes par Internet et la digitalisation dans le cadre de l'expérience client, et l'expérience client digitale. Notre recherche repose sur l'analyse de nombreux articles scientifiques et ouvrages publiés sur les différents sujets abordés. Par la suite, nous procéderons à une analyse descriptive de l'expérience client lors de l'achat d'un cheval de sport afin de découvrir de possibles voies d'amélioration. Finalement, nous proposerons quelques recommandations, en lien avec ces dernières, grâce à l'implémentation fictive de divers outils de marketing digital précédemment introduits dans notre revue théorique. Nous concluons ce mémoire par une synthèse des différents résultats obtenus.

2. Revue de la littérature

Chapitre 1 : L'expérience client.

2.1.1 Qu'est-ce que l'expérience client ?

Depuis les années 1960, les attributs tangibles et la valeur d'usage d'un produit ne suffisent plus à justifier la consommation d'un produit. (Frochot & Batat, 2014) C'est dans le domaine de la sociologie que ce changement de paradigme éclot. Le sociologue Baudrillard met notamment en évidence le fait que la consommation soit devenue, dès les années 1970, « une activité où l'individu est amené à produire du sens et des dimensions symboliques, culturelles, sociales et idéologiques liées à l'usage des produits dans le cadre de ses expériences de consommation » (as cited in Frochot & Batat, 2014, p. 1) C'est finalement en 1982 que l'approche expérientielle et « l'expérience client » font leur première apparition dans la littérature marketing avec un article signé Holbrook et Hirschman. La consommation y est décryptée comme une expérience en soi et le rôle des émotions est mis en évidence dans le processus d'achat. (Frochot & Batat)

Cette première prise en compte des motivations hédonistes à la consommation deviendra centrale à partir des années 1990.

L'imagination, les sensations du consommateur, les ressentis sensoriels et tout ce qui participe au caractère émotionnel de la consommation mettent un terme à l'étude uniquement « cognitive » des mécanismes de consommation. Désormais, Zaltman explique que « les préférences et les motivations des consommateurs sont beaucoup moins influencées par les attributs fonctionnelles des produits et des services que par les éléments sensoriels et émotionnels subconscients provenant de leur expérience dans sa globalité » (as cited in Batat & Frochot, 2014) La dimension émotionnelle étant désormais indissociable du comportement du consommateur et de ses expériences, les limites des théories de marketing traditionnel sont mises en exergue et le marketing expérientiel apparaît. Le focus est maintenant dirigé sur les expériences du consommateur, animal irrationnel et émotionnel, et la consommation est associée à une expérience holistique. (Batat & Frochot, 2014)

C'est pour répondre à l'avènement d'un nouveau consommateur caractérisé par des attentes et des besoins émotionnels qui vont au-delà des simples bénéfices fonctionnels, que l'expérience client se développe. D'une part, au regard d'une entreprise, l'expérience client peut être définie comme « la somme des intentions et des attentions qui permettent à vos clients de voir, de ressentir et de percevoir la différence de votre offre, du début à la fin » (Douville, 2017c, p. 43) ou encore comme

« un processus décidé par le management permettant à l'entreprise de créer de la valeur et de valoriser son capital client sur le long terme » (Barbaray, 2016, p. 12)

D'autre part, du point de vue du consommateur, cette dernière peut être définie comme « ce qu'un client fait, ressent, pense et raconte durant l'intégralité de ses relations directes et indirectes avec une organisation » ou, en moins précis, comme « une perception à la fois rationnelle et émotionnelle spécifique à chaque client, qui se construit tout au long des relations directes et indirectes avec une organisation ». (Ray & Sabadie, 2016a, p. 113)

2.1.2 Les caractéristiques de l'expérience client.

L'expérience client possède donc de nombreuses définitions étant donné ses multiples caractéristiques qui font d'elle un concept vaste et complexe.

2.1.2.1 Le client comme coproducteur de l'expérience.

Cependant, peu importe la définition qu'on en donne, il est essentiel d'admettre le *rôle central du client en tant que coproducteur de l'expérience*. Dans la perspective expérientielle, le client est placé au centre du processus de création de valeur et cette dernière se crée désormais avec lui plutôt que pour lui. (Ray & Sabadie, 2016a) En effet, l'expérience client se construit tout au long des relations directes et indirectes entre un client et une organisation. (Ray & Sabadie, 2016a). C'est au travers de cette communication à double sens et des différentes réactions interdépendantes de chacune des parties prenantes que l'expérience est *co-construite*. (Vanheems, 2018c)

2.1.2.2 L'expérience client n'est ni prévisible, ni automatisable.

Par conséquent, l'expérience client se révèle être *ni prévisible, ni automatisable*, et toutes tentatives dans cette direction pourraient lui être nuisibles. Dans la même optique, l'expérience client est dite *évolutive*. L'expérience d'aujourd'hui ne sera jamais la même que demain. (Ray & Sabadie, 2016a)

2.1.2.3 L'expérience client est non-maîtrisable, singulière, personnelle et unique.

Cependant, cette co-construction ne se limite pas aux interactions entre clients et entreprises. En effet, la perspective expérientielle intègre également les interactions avec le produit dans un contexte social spécifique. (Frochot & Batat, 2014) Désormais, l'échange marchand est imbriqué au sein d'un réseau d'acteurs multiples, qui outrepassa la simple dyade client/fournisseur. (Ray & Sabadie,

2016a). En d'autres mots, l'expérience client se retrouve influencée par divers facteurs indépendants des entreprises et hors de leur champ de contrôle tels que les interactions entre clients ou encore le bouche-à-oreille. Par conséquent, l'expérience client est *non maîtrisable*.

Ensuite, l'expérience client étant également définie comme « une perception à la fois rationnelle et émotionnelle spécifique à chaque client ». (Ray & Sabadie, 2016a, p. 113) De ce fait, deux clients ayant vécu une expérience similaire au niveau du processus et de l'entreprise n'auront certainement pas les mêmes perceptions. Dès lors, l'expérience client apparaît comme *singulière, personnelle et unique*. Mais également *subjective* puisqu'elle n'existe que dans l'esprit du client et qu'elle dépend de ses perceptions. (Ray & Sabadie, 2016a)

2.1.2.4 L'expérience client est mentalement complète.

Finally, depuis les années 1970 et la reconnaissance des dimensions symboliques, culturelles, sociales et idéologiques dans le processus de consommation et suite à l'apparition de l'approche expérientielle dans la littérature marketing en 1982, l'acte de consommation ne se limite plus aux bénéfices tangibles et fonctionnels. Désormais, Braudillard explique que, la consommation apparaît comme une activité à travers laquelle le consommateur est capable de produire du sens et des significations. (as cited in Ray & Sabadie, 2016a) La littérature met également en valeur le rôle déterminant des émotions dans l'évaluation et la valorisation de l'expérience vécue par les individus et s'accorde pour dire qu'une expérience satisfaisante doit : impliquer le consommateur, faire appel aux cinq sens, avoir une signification pour l'individu et produire des souvenirs. (Frochot & Batat, 2014) De ce fait, l'expérience client est considérée comme *mentalement complète*, car elle est à la fois cognitive, affective, sensorielle, émotionnelle et sociale.

2.1.2.5 L'expérience client, un concept longitudinal, global et dual.

D'un point de vue temporel, l'expérience client ne se limite pas à la durée de visite dans un point de vente. (Renaudin & Vyt, 2018) En effet, cette dernière commence bien avant et continue bien après l'acte d'achat. En considérant les définitions de H.Douville, C.Barbaray, D.Ray et W.Sabadie, l'expérience client se révèle être un concept à la fois *longitudinal*, car illimité dans le temps, et *global*, car tenant compte de la totalité des interactions entre un client et une entreprise.

Par conséquent, l'expérience client est également considérée comme un concept *dual*, car intégrant à la fois le résultat, le processus et le déroulement de la consommation. (Ray & Sabadie, 2016a)

2.1.2.6 L'expérience client n'est pas un concept linéaire.

Cependant, l'expérience client n'est *pas* un concept *linéaire*. En effet, la répartition et l'intensité de l'expérience client peuvent varier au cours du temps. Bien que considérés comme parties intégrantes de l'expérience client dans sa globalité, certains moments seront plus décisifs alors que d'autres n'influenceront que très légèrement cette dernière. (Ray & Sabadie, 2016a)

En conclusion, l'expérience client est à la fois un concept qui *se coproduit* entre une entreprise et ses clients, placés au cœur de sa démarche, un concept *imprévisible*, qui ne peut être *ni automatisé, ni maîtrisé, évolutif, singulier, personnel, unique, subjectif, mentalement complet, longitudinal, global et dual, mais non linéaire*.

2.1.3 Les quatre phases de l'expérience client.

Dans leur ouvrage intitulé « Merchandising », Renaudin et Vyt (2018) insistent sur cette temporalité qui ne se limite pas à la durée de visite dans le point de vente. En effet, ils invitent les entreprises à ne pas se contenter d'une vision restreinte de l'expérience client, vue comme une succession de petites expériences à optimiser, mais bien à avoir une vision globale considérant « le voyage du consommateur à travers de multiples points de contact et modes de relation à l'entreprise ». (Renaudin & Vyt, 2018, p. 15)

Toutefois, il est important de ne pas confondre « expérience client » et « parcours client ».

Jacob (as cited in Renaudin & Vyt, 2018) établit cette distinction. Alors que le parcours client est souvent considéré comme « la succession des points de contact au sein des différents canaux perçue du point de vue de l'entreprise », l'expérience client, elle, est de nature plus large puisqu'elle comprend, en principe, toutes les interactions vécues par le client.

Dans son ouvrage « Luxe & Expérience Client », Batat (2017a) accentue cette distinction en établissant la liste des divergences existantes entre « expérience client » et « parcours d'achat ». Parmi celles-ci, nous retrouvons notamment l'objectif, l'orientation stratégique, le rôle du client, le relationnel, l'avantage concurrentiel, la dimension de l'offre, mais également les outils utilisés pour étudier ces différents concepts.

D'une part, l'expérience client s'analyse au moyen d'études de marché expérientielles et e-expérientielles. L'objectif est centré sur la fidélisation des clients, la stratégie est orientée vers la personnalisation, le personnel est qualifié et leur présence est renforcée, la qualité repose avant tout

sur le service et la relation client, l'avantage concurrentiel est fondé sur une relation à long terme, la fidélité et le bouche-à-oreille, et enfin, la dimension de l'offre est à la fois fonctionnelle, relationnelle et émotionnelle. (Batat, 2017a)

D'autre part, le parcours d'achat, lui, s'analyse au moyen d'études de marché classiques (quantitatives et qualitatives). L'objectif est centré sur le prix, les attributs tangibles et les autres caractéristiques techniques du produit, la stratégie est orientée vers la promotion, le personnel est moins qualifié, les échanges avec les clients sont limités, l'avantage concurrentiel est fondé sur la qualité et le prix du produit, et finalement, la dimension de l'offre est essentiellement fonctionnelle. (Batat, 2017a)

Pour ce qui est de la temporalité de l'expérience client, la littérature s'accorde sur quatre étapes. Pour ne citer que quelques auteurs Arnould et al. (2002), Medioni, S., Benmoyal Bouzaglo, S. (2018a) ou encore Douville.H. (2017) appréhendent l'expérience client comme un processus qui comporte quatre phases successives.

2.1.3.1 L'expérience d'anticipation ou d'imagination.

Premièrement, *l'expérience d'anticipation ou d'imagination.*

Durant cette phase qui précède la consommation, les clients rêvent et imaginent. Ils se construisent une idée de ce qu'ils veulent ou de ce qu'ils ne veulent pas en se posant des questions telles que ; quoi, pourquoi, comment ? Les clients entrent dans une démarche qui regroupe des activités de recherche d'information, d'optimisation budgétaire, de planification et d'attentes en termes d'expériences futures. (Frochot & Batat, 2014)

2.1.3.2 L'expérience d'achat.

Une fois toutes les informations récoltées, les clients entament leur *expérience d'achat*. Cette seconde phase de l'expérience client intègre le processus de sélection et de choix du produit, mais englobe également le déroulement de l'achat en lui-même et toutes les interactions avec les éléments du lieu de vente. (Frochot & Batat, 2014)

2.1.3.3 L'expérience de consommation.

Lorsque l'achat a été réalisé, c'est *l'expérience de consommation* qui débute.

C'est dans cette troisième phase que la définition de l'expérience client selon Douville (2017a) prend tout son sens. L'expérience client est au rendez-vous dans « la somme des intentions et des attentions qui permettent à vos clients de voir, de ressentir et de percevoir la différence de votre offre, du début à la fin » (Douville, 2017c, p. 43) Le client va donc exprimer sa satisfaction ou son insatisfaction et ses émotions compte tenu de l'expérience qu'il a vécu.

2.1.3.4 L'expérience d'après-vente.

Finalement, *l'expérience d'après-vente* s'apparente à l'expérience du souvenir, classée dans la tête du consommateur en fonction des événements marquants. Le client revit l'expérience antérieure via des éléments visuels, des récits ou d'autres discours. (Douville, 2017a)

Cependant, bien que théoriquement l'expérience client puisse être analysée selon quatre phases distinctes, elle n'en est pas moins un concept *longitudinal* et *global* en réalité. Dans cette optique, il est difficile de déterminer concrètement où commence cette dernière et plus particulièrement où elle se termine. Dans son ouvrage intitulé « Satisfaction, fidélité et expérience client » Barbaray (2016, p.4) définit l'expérience client comme « un long voyage qui commence bien avant la vente, qui se déroule durant tout le parcours de sélection du produit ou du service puis durant l'acte d'achat. Il continue durant l'usage et le recours au SAV et ne s'arrêtera pas tant que vous voudrez entretenir une relation... ». Selon lui, tenir compte de cette continuité, c'est « penser à toutes les étapes avec lesquelles l'entreprise est directement ou indirectement en contact avec son client ». (Barbaray, 2016, p. 7) En d'autres termes, l'expérience client est *infinie*.

2.1.4 Les facteurs clés de l'expérience client.

Bien que l'expérience client soit singulière, imprévisible, non automatisable et ni même maîtrisable, il existe néanmoins quelques facteurs clés qui permettent aux entreprises de créer un contexte expérientiel favorable.

Le premier facteur à considérer pour une expérience client optimale est *le client lui-même*. En plaçant ce dernier au cœur de ses préoccupations, une entreprise pourra agir pour lui offrir une expérience alignée avec ses attentes et ses besoins. Selon Douville (2017c, p. 43), une des grandes clés de succès de l'expérience client est « l'intention qui nous incite à faire les choses autrement ». Pour ce faire, il est nécessaire d'être activement à l'écoute et en contact avec l'essence même des

besoins conscients et inconscients des clients. En d'autres termes, pour enchanter les clients, il faut tenir compte de ce qu'ils expriment, mais également aller au-delà de leurs espérances.

2.1.4.1 La coproduction de l'expérience.

Dans la même optique, O'Sullivan et Spangler (as cited in Frochot & Batat, 2014) insistent sur la *coproduction du consommateur dans l'expérience*. Rappelons-le, l'expérience client peut être définie comme « la somme des intentions et des attentions qui permettent à vos clients de voir, de ressentir et de percevoir la différence de votre offre, du début à la fin ». (Douville, 2017c, p. 43) Cette dernière se co-construit à travers l'intégralité des interactions directes et indirectes entre une entreprise et son client. Il n'y a donc pas d'expérience client sans échanges avec le consommateur.

2.1.4.2 Une expérience « sans couture ».

Ensuite, Ray et Sabadie (2016a) insistent sur *l'intégralité de l'expérience*. L'expérience client étant caractérisée de « globale », il est donc primordial de tenir compte de tous les points de contact entre une entreprise et son client. En effet, c'est à travers une succession d'expériences que l'expérience globale se construit. (Frochot & Batat, 2014)

Comme expliqué précédemment, Renaudin et Vyt (2018) nuancent cette idée en établissant une distinction entre « expérience client » et « somme des points de contact » et invitent les entreprises à ne pas se contenter d'une vision restreinte de l'expérience client, mais bien à en avoir une vision globale.

Dawson et Duncan (as cited in Ray & Sabadie, 2016a) accentuent encore plus ces propos en insistant sur l'importance du parcours complet au-delà des simples points de contact. Pour ces derniers, il n'est pas suffisant d'être performant distinctement à tous les points de contact. Il est nécessaire de passer d'une vision verticale à *une vision horizontale* de l'entreprise afin d'établir de la cohérence et de la communication entre les différents points de contact et ainsi offrir une expérience globale optimale et consistante.

Dans la littérature, le terme « sans couture » permet de décrire une expérience client fluide et cohérente dans sa globalité. Pine et Gilmore (as cited in Frochot & Batat, 2014) s'accordent également sur cette idée, pour eux, l'expérience client doit *laisser une impression unifiée positive*.

2.1.4.3 Tenir compte des éléments non-maîtrisables.

Dans le même temps, en insistant sur l'intégralité de l'expérience, Ray et Sabadie (2016a) visent non seulement un point de vue global de l'expérience client mais invitent également à *tenir compte de tous les éléments non directement maîtrisables* par l'entreprise tels que les interactions avec les autres consommateurs ou encore le bouche-à-oreille. Conséquemment, les auteurs insistent sur la prise en compte de ces éléments dans la mesure de la satisfaction des consommateurs. Pour ces derniers, il est impératif que les entreprises ne se limitent pas à mesurer les éléments sur lesquels elles sont susceptibles d'agir. (Ray & Sabadie, 2016a) En effet, l'expérience client c'est « vivre des expériences en interaction avec le produit dans un contexte social ». (Frochot & Batat, 2014, p. 21)

2.1.4.4 Engager les cinq sens.

Le passage à une perspective expérientielle signe la fin d'une consommation aux bénéfices uniquement fonctionnels. Désormais, l'acte de consommation intègre également des dimensions expérientielles, symboliques, hédonistes, idéologiques, subjectives et émotionnelles. Par conséquent, l'engagement des cinq sens, avoir une signification pour l'individu, la pertinence des dimensions symboliques et la production de souvenirs font partie des facteurs clés de l'expérience client selon O'Sullivan et Spangler, et Pine et Gilmore (as cited in Frochot & Batat, 2014).

2.1.5 Le triangle d'or de l'expérience client.

Finalement, Vanheems (2017) identifie trois leviers d'actions pour améliorer l'expérience client au regard du type d'expérience de consommation vécue ; *créer une « non-expérience »*, *lever les irritants de l'expérience* et finalement, *magnifier l'expérience*. Selon cette dernière, ces trois leviers forment le « triangle d'or de l'expérience client ».

Tout d'abord, *produire une non-expérience* consiste à faciliter, alléger, simplifier et/ou automatiser les tâches contraignantes des consommateurs. On parle ici de toutes les tâches que les clients ne peuvent pas éviter parce qu'elles leur sont nécessaires pour vivre ou fonctionner. Dès lors, la meilleure façon de leur faire vivre une expérience agréable est de leur faire vivre une « non-expérience ».

Toutefois, il est important de garder en tête que certains consommateurs éprouvent du plaisir à effectuer ces tâches « banales ». Il est donc essentiel que cette consommation « normale » ne soit pas

entachée d'irritants qui risqueraient de transformer ce moment en expérience « mémorablement désagréable » et qui pousseraient le consommateur à aller voir ailleurs.

Les propos de Douville sont très clairs à ce sujet ; « les clients d'aujourd'hui sont à un clic de la satisfaction et du contentement. Proposer à ses clients un parcours sans obstacles, facile et fluide en vue de les enchanter est probablement essentiel ». (Douville, 2016b, p. 80) Dès lors, une entreprise doit commencer par identifier le type d'expérience qu'elle fournit et tous les irritants perçus aux différentes étapes du processus d'achat pour finalement travailler à les éliminer ou, au moins, à les atténuer. Il est important de noter que les irritants sont nombreux et propres à chaque secteur d'activité. L'enjeu ici est de supprimer toutes les émotions négatives qui pourraient accompagner le client lors de sa consommation. Pine et Gilmore (as cited in Frochot & Batat, 2014) sont du même avis et considèrent qu'une bonne expérience client être *dénuée d'éléments négatifs*.

Pour finir, *magnifier l'expérience client* consiste à sublimer l'expérience pour la porter au rang de singulière, unique, mémorable, extraordinaire...

C'est ce dernier levier qui incitera, ou non, le client à en parler autour de lui. Pine et Gilmore (as cited in Frochot & Batat, 2014) considèrent *la mémorabilité de l'expérience* comme un facteur clé de succès, étant liée à la fidélité des consommateurs et au bouche-à-oreille positif.

Écouter, apprendre, analyser, comprendre, satisfaire, raconter, partager, conseiller, personnaliser ou encore parler avec passion et émotion, font notamment partie des actions capables de sublimer une expérience et de lui donner du sens.

Dans la même optique, selon Douville (2017c), une des grandes clés de succès de l'expérience client est « l'intention qui nous incite à faire les choses autrement », à aller au-delà des besoins des clients. Pour ce faire, il s'agit de demeurer authentique, à l'écoute et en contact avec l'essence même des besoins conscients et inconscients des clients mais également de proposer une offre qui soit personnalisée et distinctive, remarquablement différente, fondée sur des innovations technologiques, qui amène les clients à se distinguer, qui procure de la fierté, qui soit inspirante et désirable pour les clients actuels et potentiels, qui amène les concurrents à se remettre en question, qui procure des instants mémorables, qui passe par l'intention et la stratégie, qui offre de belles histoires à raconter, mais également qui met en valeur des bénéfices uniques et exclusifs pour le client. (Douville, 2017c)

En conclusion, grâce aux différents ouvrages et études consultés, nous pouvons retenir que, globalement, une expérience satisfaisante nécessite une vision horizontale de l'entreprise, doit impliquer le consommateur et être coproduite avec ce dernier, engager les cinq sens, être « sans couture », impliquer les éléments non directement maîtrisables par l'entreprise, avoir une

signification pour l'individu, être dénuée d'irritants et d'émotions négatives, être mémorable et produire des souvenirs et finalement, enchainer les clients au regard de leurs besoins conscients et inconscients.

2.1.6 L'expérience client, source d'avantage concurrentiel.

Dans un monde « customer centric » où la compétition fait rage, l'expérience client se révèle être un outil puissant pour attirer, satisfaire et fidéliser des clients. De ce fait, dans leur ouvrage « Marketing expérientiel, comment concevoir et stimuler l'expérience client », Frochot et Batat (2014) recommandent de passer d'un « marketing transactionnel » à un « marketing relationnel », qui « place le client au cœur du processus de création de valeur en créant de la valeur avec celui-ci plutôt que pour lui, au sein d'une entreprise, lorsque cette dernière n'a pas le pouvoir de limiter la concurrence ». (Ray & Sabadie, 2016b, p. 20)

Un avantage concurrentiel au sens stricto sensu se définit comme « un avantage par rapport à la concurrence ». (Porter, 1996) ou encore « le fait, pour une entreprise, de créer d'avantage de valeur économique que ses concurrents ». (Desreumaux & Warnier, 2020, pp. 118-144).

Dans leur ouvrage « Les grands auteurs en stratégie », Desreumaux et Warnier (2020) expliquent que cet avantage concurrentiel provient de la détention de ressources de plus grande valeur que celles des autres entreprises, dans un secteur d'activité où il y a une distribution hétérogène des ressources.

En considérant l'expérience client telle que définie par Barbaray (2016, p. 12) et qui dit que « l'expérience client est un processus décidé par le management permettant à l'entreprise de créer de la valeur et de valoriser son capital client sur le long terme. ». Ou encore les propos de Medioni et Benmoyal Bouzaglo (2018a, p. 50) qui disent que « le rôle de l'entreprise est de manager l'expérience client et de la piloter de manière à créer de la valeur tant pour le client que pour l'entreprise ». Nous comprenons donc que l'expérience client est bel et bien une source de création de valeur.

Plus précisément, Pine et Gilmore (as cited in Frochot & Batat, 2014) considèrent la mémorabilité de l'expérience comme un élément clé d'un avantage concurrentiel durable, étant liée à la fidélité des consommateurs et au bouche-à-oreille positif.

Dès lors, nous pouvons en conclure que, c'est à travers la fidélisation des consommateurs à long terme et le bouche-à-oreille positif que l'expérience client se révèle comme source de valeur et d'avantage concurrentiel pour l'entreprise.

Dans le même sens, de nombreuses études ont prouvé que la fidélité jouait un rôle positif en termes d'accroissement des ventes. (Ray & Sabadie, 2016b) D'une part, Zaltamn définit la fidélité du consommateur comme : « un engagement profond poussant le consommateur à réacheter invariablement dans le futur un produit ou un service qu'il préfère, et ce, en dépit des influences situationnelles ou des actions marketing qui pourraient l'en détourner » (as cited in Ray & Sabadie, 2016b) D'autre part, le bouche-à-oreille désigne « l'ensemble des phénomènes de recommandation, oraux ou non ». (Bathelot, 2020d)

En outre, cet impact positif sur les profits découlerait de la réduction des coûts, des achats croisés, de la moindre sensibilité au prix et du bouche-à-oreille positif résultants de la fidélité. (Zeithaml, 2000)

Les recherches du TARP (Technical Assistance Research Program) soutiennent cette idée et déclarent notamment que, « fidéliser un client coûte en moyenne cinq fois moins cher que d'en gagner un nouveau ». Ces dernières révèlent également, que même si cette rentabilité est variable selon le secteur d'activité, elle n'en reste pas moins positive. (as cited in Ray & Sabadie, 2016b)

Pour aller plus loin, Barney (1991) précise qu'un avantage concurrentiel n'est soutenable que, si et seulement si, il est source de valeur pour l'entreprise et que les ressources à l'origine de cet avantage sont rares, inimitables et non-substituables.

Par les propos suivant ; « si vos produits sont copiables, votre service, lui, ne le sera pas ! C'est encore plus vrai pour l'expérience client qui sera unique et qui, sur le moyen terme, deviendra réellement différenciante », Barbaray exprime que nul compétiteur ne sera capable de copier durablement l'ADN d'une entreprise et son expérience sur le long terme. (Barbaray, 2016, p. 40) Dans son ouvrage « La culture d'entreprise pour manager autrement », Éric Delavallée (2002) accentue cette idée en décrivant la culture d'entreprise comme « ce qui fait que chaque entreprise est unique ». En effet, pour lui, « deux entreprises peuvent avoir la même stratégie avec les mêmes structures, recourir aux mêmes techniques de gestion, elles ont néanmoins leur propre culture et c'est ce qui peut être à l'origine du succès de l'une et de l'échec de l'autre ». Alexandra Berkessé (2012) confirme également cette idée en considérant la culture d'entreprise comme le facteur le plus déterminant dans l'élaboration d'un avantage concurrentiel. En matière de relation client, la culture d'entreprise doit permettre de se distinguer, de centrer et d'amener des clients, d'établir une cohérence entre la pensée des employés et des clients et d'inspirer le partage.

Par conséquent, l'expérience client devient une véritable démarche stratégique pour se différencier et la culture, inimitable et à l'origine de cette expérience, une véritable source d'avantage concurrentiel durable.

Comme expliqué précédemment, l'expérience client étant également définie comme « une perception à la fois rationnelle et émotionnelle spécifique à chaque client » (Ray & Sabadie, 2016a, p. 113), deux clients ayant vécu une expérience similaire au niveau du processus et de l'entreprise n'auront certainement pas les mêmes perceptions. Ces propos, de même que le principe de co-construction de l'expérience client entre une entreprise et son client, viennent à leur tour renforcer le caractère non-imitable et révéler le caractère non-substituable de l'expérience client. (Douville, 2017c)

L'évolution historique du marketing et de la consommation rejoignent ce constat de l'expérience client comme source de différenciation et d'avantage concurrentiel durable. En effet, depuis les années 1970 et l'introduction des dimensions symboliques, culturelles, sociales et idéologiques dans la consommation, les attributs tangibles et la valeur d'usage ne suffisent plus à justifier entièrement la consommation d'un produit. Zaltman expliquait notamment que, désormais, « les préférences et les motivations des consommateurs sont beaucoup moins influencées par les attributs fonctionnels des produits et des services que par les éléments sensoriels et émotionnels subconscients provenant de leur expérience dans sa globalité ». (as cited in Batat & Frochot, 2014)

En outre, suite à l'apparition de l'approche expérientielle dans la littérature marketing en 1982 et au passage d'un marketing traditionnel à un marketing expérientiel, l'objectif de la consommation ne se focalise plus sur la maximisation de l'utilité d'un bien, mais sur la maximisation de l'expérience vécue, qui s'évalue sur base de critères symboliques et esthétiques. (Frochot & Batat, 2014) Le client d'aujourd'hui veut participer, avoir de la personnalisation, être surpris, apprendre des choses, garder un souvenir de la visite, pouvoir la partager et la raconter. Autrement dit, les produits et les services ne suffisent plus pour attirer et satisfaire les consommateurs.

De surcroît, depuis les années 1990, la globalisation des marchés, le besoin de trouver d'autres sources d'avantages distinctifs et le développement des technologies ont favorisé le développement de stratégies relationnelles. (Sheth & Parvativar, 2000)

Autrement dit, si une entreprise veut se différencier et perdurer sur un marché en forte concurrence, elle doit s'éloigner des produits et des services et se rapprocher des consommateurs pour les

enchanter. Désormais, « le but d'une entreprise n'est plus tant de vendre ses produits que de satisfaire ses clients pour qu'ils deviennent fidèles et renouvellent leurs achats ». (Medioni & Benmoyal Bouzaglo, 2018a, p. 215)

Dans son ouvrage, « Satisfaction, fidélité et expérience client. », Barbaray (2016) avait notamment prédit que l'expérience client dépasserait la valeur « prix/produit » comme facteur de différenciation et de fidélité aux marques d'ici 2020, c'est chose faite.

Aujourd'hui, l'expérience client joue un rôle déterminant dans la réussite ou non d'une entreprise et impacte la perception des clients à son sujet. Cette perception peut être enrichie ou dégradée et conditionne les comportements futurs des consommateurs. (Vanheems, 2018c) En effet, la satisfaction permet d'inciter le consommateur au réachat et à la fidélité. (Medioni & Benmoyal Bouzaglo, 2018a) Si l'expérience des produits est décevante, non seulement les clients ne reviendront pas, mais ils noirciront peut-être également l'image et la réputation de l'entreprise au moyen d'un bouche-à-oreille négatif. (Barbaray, 2016)

Chapitre 2 : Le marketing digital et les réseaux sociaux.

2.2.1 Évolution du marketing.

Selon Lendrevie et al. Le marketing peut être défini comme « l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. » (as cited in Lejealle & Delecolle, 2017a, p. 2)

Depuis son apparition dans les années 1950, le marketing n'a cessé de se transformer pour répondre aux transformations de l'environnement économique et des consommateurs. (Gabriel, 2001)

Cependant, bien que le focus ait évolué en passant par le prix, la qualité, le temps, les services, le relationnel ou encore le marketing sensoriel et omni-canal, et que les moyens soient différents, les objectifs du marketing n'en restent pas moins les mêmes. (Lejealle & Delecolle, 2017a) C'est-à-dire de « permettre aux entreprises de s'adapter aux changements ». (Filiatrault et al., 2001, p. 10)

Ou encore, de « créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients ». (as cited in Lejealle & Delecolle, 2017a, p. 2)

Le marketing a également pour objectif d'atteindre le consommateur aux différents moments qui vont être importants dans sa prise de décision d'achat. (Medioni & Benmoyal Bouzaglo, 2018a) Autrement dit, de toucher le consommateur au bon endroit, au bon moment et avec le bon message.

Dans tous les cas, toute bonne stratégie marketing est fondée sur les *besoins des consommateurs*, éléments à la base de tout parcours d'achat, et qui peuvent être définis comme « un certain déséquilibre physique ou psychologique, un manque que le consommateur va chercher à combler à travers ses actes de consommation » (Darpy & Guillard, 2016, p. 28) ou encore comme « un ressenti interne à l'individu, plus ou moins verbalisé, et dont la réponse permettra de réduire la sensation désagréable ou d'améliorer le plaisir ». (Clauzel et al., 2016, p. 17)

Dans le cadre de l'expérience client, nous parlerons essentiellement d'un marketing de type « relationnel » et qui correspond à « toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations durables avec les meilleurs clients ». (Ray & Sabadie, 2016a, p. 113)

2.2.2 Le marketing Digital : définition.

La fin des années 1990, début 2000 marque le début d'un tournant vers un marketing dit « digital » et rendu possible grâce à, et à cause de l'avènement d'Internet et des nouveaux moyens de communication digitale. Le terme « tsunami digital » permet de saisir l'ampleur et l'importance des changements en découlant. Les consommateurs, les entreprises, la demande, l'offre, les marchés concurrentiels, etc. Personne n'est épargné !

C'est notamment pour faire face à la multiplication des technologies numériques, aux parcours client devenus de plus en plus variés et complexes, à la demande croissante et de plus en plus exigeante des consommateurs, à la nécessité pour les entreprises de passer à des stratégies omni-canal, à la diversité des besoins de consommateurs et à la recherche grandissante de dimensions hédonistes dans la consommation, que le marketing est principalement devenu digital à partir de 2012.

(Lemoine, 2015)

Ce dernier peut être défini comme « le marketing dans lequel l'entreprise intègre des technologies digitales pour atteindre les objectifs marketings de l'entreprise ». (Lejealle & Delecolle, 2017a, p. 5) ou encore comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques ». (Chaffey & Chadwick, 2012, p. 10)

Lejealle et Delecolle (2017a, p. 6) insistent sur le fait que « le digital reste un moyen et non une finalité ». Pour eux, « c'est un moyen pour atteindre les objectifs de l'entreprise et décliner la démarche structurée qu'est le marketing ». Autrement dit, le passage à un marketing dit « digital » ne s'apparente pas à un changement de paradigme qui impliquerait d'abandonner le marketing classique. Au contraire, il s'agit ici d'intégrer les nouveaux outils digitaux aux outils classiques et d'assurer la cohérence entre ces deux univers. Nous reviendrons plus tard sur la difficulté qui vient d'être introduite.

En résumé, le marketing digital correspond à une évolution du marketing classique en ce sens où les objectifs restent les mêmes, mais où le digital offre des nouveaux moyens pour y parvenir. (Lejealle & Delecolle, 2017a)

Toutefois, il serait erroné de dire que le marketing digital d'aujourd'hui est le même que le marketing traditionnel d'hier. En effet, dans leur ouvrage « La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking » Truphème et Gastaud (2018a) synthétisent la transformation digitale du marketing à travers quatre profondes mutations ; la mission, customer intelligence, les mesures et l'organisation.

Désormais, le marketing a pour mission de représenter le client et de l'intéresser plutôt que de représenter l'entreprise et de trouver des clients. Ensuite, le ciblage one-to-one imposé par des consommateurs de plus en plus complexes et exigeants suppose de passer à une segmentation du marché basée sur des critères comportementaux plutôt que démographiques.

Cette segmentation comportementale est notamment rendue possible grâce à l'apparition du Big Data. Dans la même optique, les données comportementales remplacent désormais les études de marché et autres sondages sur lesquels les entreprises fondaient leurs décisions.

Finalement, le marketing digital invite à agir de manière continue au moyen d'une organisation orientée vers le processus et qui intègre des petites actions quotidiennes plutôt que des campagnes de grosse ampleur et limitées dans le temps. De surcroît, il serait désormais plus juste de parler de 4C (Client, Coût, Communication, Commodité d'achat) plutôt que de marketing-mix ou 4P (Product, Price, Promotion, Place). (Truphème & Gastaud, 2018a)

2.2.3 L'écosystème digital d'une entreprise: le modèle POEM.

Selon Flores (2016, pp. 33-50), « l'écosystème digital d'une entreprise se structure autour de sa présence dans les *Paid media*, *Owned media* et *Earned media* (POEM) » et correspond « à toutes les communications qu'elle peut avoir avec ses différents publics au travers de différents points de contact ».

Dans leur ouvrage « La boîte à outils de la communication », Jézéquel et Gérard (2019) décortiquent le modèle POEM. Pour ces derniers, le *Paid Media* « désigne les actions de communication payantes ». (Jézéquel et Gérard, 2019, pp. 40-41) Autrement dit, les espaces publicitaires achetés par les marques sur les médias digitaux ou traditionnels, le Search Engine Advertising (SEA) qui correspond à l'achat de mots-clés, les affiliations, le display (publicités digitales), les articles sponsorisés, le sponsoring et autres posts sponsorisés ou encore les jeux concours, entrent dans cette catégorie. Selon Flores (2016), le *search* et le *display* dominent le marché du digital.

Ensuite, le *Owned Media* « regroupe les espaces de communication propres à la marque », autrement dit, les supports de visibilité possédés et contrôlés par la marque elle-même. Cette catégorie rassemble des supports d'exposition tels que le site Internet de l'entreprise, son blog, ses newsletters, ses e-mails, ses applications mobiles ou encore ses médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, etc.). (Jézéquel & Gérard, 2019, pp. 40-41)

Enfin, le *Earned Media* couvre les espaces de communication « gagnés ou influencés par la marque ». (Jézéquel et Gérard, 2019, pp. 40-41) Autrement dit, les supports de visibilité dont l'entreprise bénéficie gratuitement, mais qu'elle ne contrôle pas. (Bathelot, 2019a) Les relations presse, les influenceurs, les conversations, les blogueurs, le bouche-à-oreille, le partage et les mentions sur les médias sociaux, mais également les sites partenaires appartiennent à cette catégorie. (Jézéquel & Gérard, 2019)

Mercanti-Guérin et Vincent (2016) ajoutent que l'ensemble des actions appartenant à la catégorie des *Owned Media* correspondent à un marketing dit « entrant » (Inbound), autrement dit, qui incite les consommateurs à venir d'eux-mêmes. Contrairement aux supports payants qui, eux, correspondent à un marketing dit « sortant » (Outbound), c'est-à-dire dont les actions émanent de la marque et vont vers les consommateurs.

En temps normal, le modèle POEM trouve son utilité lors de l'élaboration d'une stratégie de communication et représente les leviers sur lesquels une entreprise peut agir pour développer sa

notoriété et son influence. (Jézéquel & Gérard, 2019) Pour Truphème et Gastaud (2020a, p. 22), « le concept POEM permet de faire converger l'ensemble des canaux de communication utilisés par une marque afin de toucher les clients aux bons endroits et aux bons moments ».

Dans le cadre de l'expérience client, le modèle POEM permet, non seulement, de recenser l'ensemble des points de contact d'une entreprise avec ses clients, mais surtout « d'apporter une réponse concrète au parcours client qui s'est largement complexifié avec l'émergence notamment de la mobilité, de nouvelles technologies et de nouveaux canaux ». (Truphème & Gastaud, 2020a, p. 22)

Finalement, le modèle POEM oblige les entreprises à adopter une vision globale de l'ensemble des canaux de communication qu'elles possèdent, autrement dit, à admettre l'interdépendance qui existe entre ces derniers. (de Vaublanc, 2019) En ce sens, nous pouvons déduire que le modèle POEM participe à l'élaboration d'une expérience client « sans couture ».

2.2.3.1 Paid Media.

2.2.3.1.1 OUTbound marketing.

Selon Truphème et Gastaud (2018b), « l'Outbound marketing » correspond aux techniques de marketing traditionnel. Une stratégie d'Outbound marketing cherche principalement à capter l'attention des consommateurs à travers le canal publicitaire et correspond à un discours *unidirectionnel* et de type *top-down*. Gallic et Marrone (2020a, pp. 45-62) confirment cette idée, pour ces derniers, « l'Outbound marketing » « est un processus où la marque parle, envoie des messages pour se faire connaître, attirer et convertir, mais ne converse pas avec l'utilisateur potentiel ». Ils précisent également que les méthodes d'Outbound marketing, telles que les messages publicitaires, sont essentielles pour acquérir un certain niveau de visibilité et de notoriété et faire face à la concurrence.

Cependant, Mercanti-Guérin (2013) soulève plusieurs problèmes majeurs de l'Outbound marketing tels que « l'exposition forcée » et « l'intrusion ». Pour Ha (as cited in Mercanti-Guérin, 2013) « l'intrusion » correspond au « degré auquel une publicité véhiculée par un média interrompt la fluidité de l'unité éditoriale ». Nous comprenons donc que, dans le cadre de l'expérience client, les pratiques d'Outbound marketing peuvent interrompre le processus cognitif du consommateur et donc nuire à son expérience globale et « sans couture ».

Grâce à son étude menée sur l'impact de l'intrusion sur les consommateurs, Mercanti-Guérin (2013) a pu démontrer que :

- L'intrusion perçue dégrade l'image de la marque et influence négativement l'intention du consommateur de retourner sur le site.
- Le nombre de répétition accroît le sentiment d'intrusion.
- La pertinence ainsi que la personnalisation d'une annonce influencent positivement la perception du consommateur et diminuent le sentiment d'intrusion lié au nombre de répétitions.

Autrement dit, la personnalisation et un nombre limité de répétitions permettent notamment d'atténuer l'impact négatif de l'Outbound marketing sur l'expérience client.

2.2.3.1.2 Display Marketing.

Selon Décaudin et Digout (2011, p. 1), le « display » est « la version en ligne de la publicité classique » et désigne l'ensemble des publicités de type « graphique ». Autrement dit, les bannières, les boutons, l'habillage, etc., dont l'achat s'effectue au coût par clic (CPC). Truphème et Gastaud (2020g, p. 114) confirment cette idée et précisent que la publicité « display » « décline la présence d'une marque sous la forme d'encarts publicitaires sur les sites Web des éditeurs ». Pour ces derniers, la performance et la notoriété sont les deux objectifs principalement poursuivis dans le cadre d'une campagne display.

Le display marketing permet notamment aux entreprises de toucher des audiences qualifiées. Selon Bathelot (2015a), la « qualification d'audience » « recouvre un ensemble d'actions, d'études ou de dispositifs par lesquelles on obtient des renseignements sur les caractéristiques socio-démographiques de l'audience d'un média ou support publicitaire ». Grâce à cette démarche et aux données comportementales qu'elle inclut, les entreprises sont désormais en mesure de mieux connaître leur audience et de mieux se vendre en tant que support publicitaire auprès des agences et des annonceurs. Dans le cadre de l'expérience client, le display marketing peut donc se révéler utile pour toucher des consommateurs qui ont des affinités certaines avec l'offre proposée.

Cependant, bien qu'elles soient très faciles à mettre en place, Truphème et Gastaud (2020g) mettent en garde contre la *sensation d'intrusion* que génèrent les campagnes display chez les internautes. En effet, ce sentiment négatif pourrait induire une perception négative de l'entreprise et nuire à sa réputation, mais également dégrader l'expérience client. Autrement dit, même si les campagnes

display permettent de toucher des audiences qualifiées, d'améliorer les performances et la notoriété d'une entreprise, elles sont à utiliser avec parcimonie au risque de dénaturer l'expérience client.

2.2.3.1.2.1 Le native advertising – Diminuer le sentiment d'intrusion.

Face à des internautes de plus en plus irrités, lassés et fuyants vis-à-vis de la publicité et des stratégies de marketing traditionnel, le « native advertising » apparaît comme une solution efficace pour minimiser l'intrusion perçue par les consommateurs. Selon Lejealle (2018a, p. 153), le « native advertising » « désigne une forme de publicité qui s'intègre nativement, par sa forme, son design et son emplacement, aux résultats des moteurs de recherche (liens sponsorisés ou SEA), aux contenus proposés par un éditeur (publications sponsorisées) ou aux flux des médias sociaux (mur sur Facebook, par exemple) ». Ghorbanzadeh (2020, p. 370) va encore plus loin et assimile le native advertising à une « *dissimulation* de la communication afin de susciter la confiance ».

Selon Barre et Gayrard-Carrera (2015b), pour fonctionner, le native advertising doit éveiller l'intérêt du consommateur via une information à forte valeur ajoutée et annoncer clairement son caractère publicitaire sans perturber la continuité de l'expérience du consommateur.

Finalement, le native advertising s'apparente à une stratégie *d'Inbound marketing*. En effet, ce type de publicité vise à attirer naturellement l'internaute vers la marque grâce à du contenu intéressant, non-intrusif, car fondu dans la maquette et dans le contenu éditorial d'un site, et en lien avec ses centres d'intérêts. (Barre & Gayrard-Carrera)

2.2.3.1.3 Search Marketing – Search Engine Advertising (SEA).

Selon Pommeray (2016, p. 81) le « Search Marketing » (SEM) consiste à « travailler sa stratégie vis-à-vis des moteurs de recherche ». Pour ce faire, les entreprises ont deux solutions.

D'une part, le « Search Engine Advertising » (SEA) ou « référencement payant » qui appartient à la catégorie des *Paid Media* et qui « consiste à payer une certaine somme (via l'outil Google Adwords par exemple) afin de référencer son site parmi les résultats sponsorisés des moteurs de recherche, s'assurant ainsi une visibilité accrue dans les pages de résultats ». (Barquissau & Schlenker, 2017, p. 260) Plus précisément, le SEA représente la transposition de la publicité traditionnelle sur le digital via l'utilisation de liens commerciaux. (Truphème & Gastaud, 2020a)

Et d'autre part, le « Search Engine Optimization » (SEO) ou « référencement naturel » qui appartient à la catégorie des *Owned Media* et qui regroupe « l'ensemble des techniques visant à favoriser la compréhension du contenu d'un site Web par les moteurs de recherche afin de faire progresser un site dans les classements des moteurs de recherche ». (Aymé, & al., 2011, pp. 153-157)

Dans cette partie, nous nous limiterons au développement du SEA. Nous reviendrons plus tard sur le SEO.

Domenget (2014, p. 233) précise qu'aujourd'hui, l'objectif d'une entreprise n'est plus tellement d'apparaître en première position des recherches Google, mais plutôt « de développer sa visibilité sur les moteurs de recherche afin de répondre à des objectifs fixés en amont : se faire connaître, générer un trafic ciblé vers des espaces de la marque, fidéliser un type précis de clients, augmenter les ventes, etc. ». Dans leur ouvrage « La boîte à outils du micro-entrepreneur », Hellart et Selmer (2016, p. 92) confirment cette idée et expliquent qu'un bon référencement permet « d'augmenter sa visibilité sur Internet, de générer plus de trafic sur son site Web et donc de développer son chiffre d'affaires ».

L'affiliation, l'achat de mots-clés et l'utilisation de bannières font notamment partie des techniques envisageables dans le cadre d'une stratégie de référencement payant (SEA). (Hallart & Selmer, 2016) Ces dernières sont généralement « facturées au clic à travers un système d'enchères ». (Truphème et Gastaud, 2020g, p. 115) Cependant, étant payantes, ces méthodes de référencement ne donnent lieu qu'à des avantages temporaires. (Thiers, 2021c)

Par ailleurs, Domenget (2014, pp. 233-265) explique qu'« un des enjeux e-marketing majeurs du référencement est de mieux comprendre les comportements de recherche d'information des internautes sur le Web en général et les moteurs de recherche en particulier, lesquels ne cessent d'évoluer ». Isckia et al. (as cited in Domenget, 2014, pp. 233-265) ajoutent que les « enjeux du référencement relèvent de sa capacité à générer un trafic ciblé, issu des moteurs de recherche et à améliorer les performances commerciales (vente, fidélisation, avis, etc.) ». Dans cette optique, nous comprenons que le référencement est une puissante source « d'insights » des consommateurs, « une opinion, un comportement ou une attente dominante, présente et détectée chez les consommateurs d'un produit déterminé qui sert à orienter les discours publicitaires et la politique de commercialisation ». (Bathelot, 2019b) Dans un sens plus large, la notion « d'insight » réfère également à « l'ensemble des études menées dans le but d'appréhender des motivations, attentes et vécus des consommateurs à l'égard d'un produit ». (Bathelot, 2019b)

Par conséquent, le « Search Marketing » apparaît comme un allié précieux dans le cadre de l'expérience client. En effet, nous comprenons que, lorsqu'il est bien mis en place, le référencement permet de répondre aux exigences des internautes qui veulent trouver facilement, rapidement et qui désirent tout savoir avant d'acheter. De surcroît, un bon référencement permet également aux entreprises de ne pas passer inaperçues parmi la masse de concurrents dans un contexte où les consommateurs sont surchargés d'informations, qu'ils ne lisent pas tout et se limitent généralement aux trois premiers liens disponibles dans les résultats de recherche.

Finalement, Thiers (2021c, pp. 54-57) ajoute que le référencement « permet un ciblage fin et maîtrisé grâce aux fonctionnalités mises à la disposition des annonceurs par les régies publicitaires et offre un retour sur investissement rapide et facilement mesurable ». Dès lors, nous comprenons qu'une stratégie de « Search Marketing » permet non seulement de répondre aux besoins de personnalisation et de pertinence des consommateurs, mais participe également à fournir le bon message, au bon consommateur, au bon moment.

Pour terminer, Ihadjadene et Chaudiron (as cited in Domenget, 2014, pp. 233-265) ajoutent également « qu'un moteur de recherche est à considérer comme un système global dans lequel entrent en jeu de multiples variables : l'espace cognitif des acteurs, les caractéristiques contextuelles psychologiques, sociales et organisationnelles, ainsi que les changements des besoins d'information ». Ce qui confirme davantage l'intérêt du « Search Marketing » dans la mise en place d'une bonne expérience client.

2.2.3.1.4 Retargeting.

Dans la catégorie des *Paid Media* nous retrouvons également le « retargeting ».

Selon Truphème et Gastaud (2020h, p. 124), le « retargeting » « permet de cibler un internaute qui a visité un site Web ; mais qui n'a pas converti » et repose sur la collecte et l'analyse des données rendues possible par le Big Data. Autrement dit, le retargeting vise à « inciter les internautes à finaliser leur achat » et accroît de ce fait, le nombre de ventes en ligne en comparaison avec les campagnes de publicité traditionnelle en ligne.

Selon Lejealle (2018c), le retargeting peut prendre de nombreuses formes.

On retrouve notamment le CRM retargeting, l'e-mail retargeting, le retargeting « on site », le retargeting video, le search retargeting, le retargeting Facebook, le retargeting cross-device, etc. (Truphème & Gastaud, 2020h)

Pour être efficace, les auteurs précisent que le retargeting nécessite une segmentation fine, doit être personnalisé, que les annonces doivent promouvoir une offre et proposer un call-to-action clair, que les périodes de reciblage doivent être adaptées en fonction de la nature des offres proposées et tout cela en respectant la vie privée des internautes. Ils précisent également que le retargeting ne permet pas de cibler de nouveaux consommateurs, mais bien uniquement de recibler des consommateurs qui ont parcouru le site Internet sans finaliser leur achat.

2.2.3.1.5 Mobile marketing.

Suite à la démocratisation des smartphones le « mobile marketing » voit le jour. En effet, depuis 2010, le téléphone portable est devenu un véritable outil de marketing et permet aux entreprises d'atteindre des objectifs tels que : fidéliser, renforcer la notoriété de la marque, créer du trafic vers un magasin réel ou un site Web, développer un buzz positif, etc. (Van Laethem & Moran, 2014) Les SMS/MMS entrants et sortants, les sites Internet mobiles, les applications téléchargeables ou encore le bluetooth et les flashcodes, font partie des stratégies de marketing mobile. (Benoit-Moreau et al., 2011)

Pour Benoit-Moreau et al. (2011), la publicité mobile offre de nombreux avantages aux entreprises. Tout d'abord, les téléphones portables ont la capacité de suivre et de recenser les comportements des consommateurs. Ainsi récoltées, ces données comportementales permettent aux entreprises, non seulement, de cibler avec plus de précision les consommateurs, mais également, d'accroître la pertinence et donc l'efficacité des messages envoyés.

En outre, le « ciblage géographique » rendu possible par les smartphones, permet désormais aux entreprises de solliciter les consommateurs se trouvant à proximité et augmente ainsi la pertinence des messages envoyés et la probabilité de passage à l'acte.

Dans la même optique, le terminal mobile désormais utilisé comme canal de vente, combiné avec l'apparition des paiements électroniques participent, eux aussi, à une augmentation des ventes. Finalement, les smartphones représentent de formidables opportunités en termes de participation et d'interaction, et ce, notamment grâce aux nombreuses applications mobiles, mais également, en termes de *marketing prédictif*, grâce aux données comportementales récoltées, et d'études de

satisfaction, grâce aux échanges d'SMS de la marque vers les consommateurs (SMS *push*) et inversement (SMS *pull*). (Benoit-Moreau et al., 2011)

Cependant, étant donné que le téléphone est un objet personnel et intime, en plus de soulever des questions éthiques concernant l'utilisation des données personnelles et le droit pour les consommateurs à être oubliés, le mobile marketing et plus particulièrement les SMS *push* et les bannières sur certains sites mobiles représentent de véritables sources d'intrusion pour les consommateurs. (Benoit-Moreau et al., 2011)

2.2.3.2 Owned Media.

2.2.3.2.1 L'INbound marketing.

Face à l'aversion grandissante des consommateurs concernant les publicités et le caractère trop intrusif des stratégies de marketing traditionnel, les entreprises se voient désormais contraintes de développer de nouvelles astuces pour toucher et convertir leurs clients.

« L'Inbound marketing » ou marketing « entrant » apparaît alors en réponse au besoin de liberté des consommateurs et vise à attirer les clients grâce à la diffusion de contenus de qualité qui informent, éduquent voire qui inspirent. (Truphème & Gastaud, 2018c) Selon Lejealle (2018a), cette stratégie marketing consiste à laisser les consommateurs venir vers soi et adhérer librement à l'univers de la marque. Truphème et Gastaud (2020c) résument notamment cette approche sous le terme « Pull ». Autrement dit, c'est le client qui décide des modalités et qui donne le rythme.

Les marques quant à elles ne sont pas passives ! Au contraire, elles doivent travailler à la création de contenus intéressants et captivants. (Truphème & Gastaud, 2020c) Selon Toucheboeuf (2017, p. 66), les contenus correspondent à « tous les éléments visibles sur une page Web : textes, images, vidéos et sons ». Pour cette dernière, ces éléments doivent être uniques et cohérents avec le message proposé par la page. Pour ce faire, Lejealle (2018a) préconise d'adopter une démarche centrée sur le consommateur, qui implique de le comprendre et d'accepter son rythme, d'être innovant, d'adopter un ton de communication unique et adapté à sa cible, de cultiver la confiance et le partage et de laisser une place pour la co-création.

Truphème et Gastaud (2020c) ajoutent qu'une stratégie d'Inbound marketing efficace s'appuie sur une définition de « persona », « une méthode de représentation de personnes – utilisateurs ou clients type, dont l'élaboration repose sur des données fictives mais probables, et qui permet de penser aux

fonctions, besoins, attentes, dont ces utilisateurs futurs pourraient avoir l'usage ». (Bornet et Brangier, 2013, p. 115) Mais également sur le déploiement d'une stratégie de *content marketing* et d'un « funnel de conversion », « qui donne une représentation approximative mais actionnable des différents stades de maturité qu'un lead peut avoir tout au long de son parcours d'achat ». (Truphème & Gastaud, 2020b, p. 32)

L'Inbound marketing permet aux marques de développer une communication ciblée, personnalisée et porteuse de valeurs sans être envahissantes. (Truphème & Gastaud, 2020c) Dans cette optique, Lajealle (2018a) considère que les consommateurs se convertissent à la culture de la marque. Les propos de Lambin et de Moerloose (2016) rejoignent cette idée. En effet, pour ces derniers, l'Inbound marketing implique de nouvelles responsabilités qui débordent de la simple dimension marchande et relèguent ainsi la marque au statut « d'agent culturel ».

Finalement, l'Inbound marketing est rendu possible grâce à l'apparition du Web 2.0 et des nouvelles technologies de communication qui offrent aux entreprises des nouveaux moyens pour produire du contenu et des nouveaux canaux pour atteindre leurs clients sans les déranger.

2.2.3.2.1.1 Content Marketing & Storytelling – Attirer sans déranger.

Comme expliqué précédemment, face à des consommateurs fuyants et insensibles aux publicités, les entreprises doivent se réinventer.

Le « marketing de contenu » est l'une des principales stratégies de *l'Inbound marketing* et peut-être définie comme « une stratégie qui consiste à créer et à promouvoir, par tous les moyens possibles, sur tous les canaux envisageables, des contenus avec pour objectifs d'attirer, de convertir et de fidéliser les cibles visées. » (Truphème, 2019, p. 23) Canivet (2021) nous explique que le contenu est le premier élément de mise en relation entre l'internaute et un site, une application ou encore une entreprise.

Comme expliqué précédemment, les contenus correspondent à « tous les éléments visibles sur une page Web : textes, images, vidéos et sons ». (Toucheboeuf, 2017, p. 66)

Selon Truphème (2019), le content marketing s'inscrit dans une vision à long terme et vise à mieux toucher, fidéliser et engager une audience grâce à du contenu intéressant, utile ou divertissant. Dans cette optique, le content marketing permet non seulement aux entreprises de s'éloigner des produits et des services et de se rapprocher des personnes, mais également de satisfaire les consommateurs en

quête de sens. Dès lors, cette stratégie se révèle très pertinente pour répondre aux exigences de l'expérience client.

Marrone et Gallic (2020c, p. 148) précisent que pour créer un contenu impactant et pertinent, et qu'ils deviennent un véritable levier d'engagement, il faut « puiser dans l'histoire de l'entreprise, dans son ADN, dans ses valeurs dans le but de produire un récit cohérent et vrai ». Dès lors, nous comprenons que le content marketing permet d'immerger les consommateurs dans l'univers de l'entreprise, et ce, bien avant de passer à l'achat. Ils ajoutent également qu'une stratégie de content marketing permet d'asseoir la crédibilité de l'entreprise.

Dans cette optique, Vanheems (2018e) explique qu'Internet offre de formidables opportunités pour apaiser la relation entre le personnel au contact et les clients. En effet, Internet permet « d'éduquer les consommateurs » et leur offre les clés pour comprendre le discours des vendeurs. Dans cette optique, elle ajoute également que le digital, en éduquant les consommateurs, en expliquant et en dédramatisant l'utilisation et l'usage de certains produits et services, et en mettant certains produits plus ou moins techniques à la portée de tous, contribue au développement des marchés et à la démocratisation de certains produits et services.

Cependant, le content marketing ne se limite pas à la création de contenus.

En effet, selon Toucheboeuf (2017), cette stratégie éditoriale inclut en priorité la création de pages afin de répondre aux besoins des internautes et aux objectifs de conversion.

Truphème (2019) soutient cette idée. Pour ce dernier, le content marketing sert à alimenter le *tunnel de conversion* et aide les clients tout au long de leur parcours de décision.

En outre, le content marketing se révèle extrêmement efficace pour la génération et l'acquisition de *leads*, « la détection de signaux d'intérêt par des clients potentiels pour les produits ou services de l'entreprise ». (Astre, 2017, pp. 11-49)

Par ailleurs, Truphème (2019) ajoute que le content marketing permet de réduire les coûts et les effets pervers de la pression publicitaire et assimile cette stratégie éditoriale à un « marketing sans interruption ». De surcroît, Vanheems (2018e) explique que le marketing de contenu et le storytelling participent à redonner du sens à l'achat.

En résumé, ces auteurs mettent en exergue l'intérêt du content marketing pour satisfaire les exigences de l'expérience client, autrement dit, pour mettre en place une expérience client globale, « sans couture », riche de sens pour le consommateur et qui laisse une impression unifiée positive.

Finalement, le content marketing et le storytelling sont des stratégies qui peuvent être développées sur tous les supports. En effet, on peut en retrouver dans les e-mails et plus précisément dans les newsletters, sur le site Internet d'une entreprise et sur tous les réseaux sociaux.

2.2.3.2.2 E-mail Marketing.

Comme son nom l'indique, « l'e-mail marketing » « rassemble les actions marketing qui utilisent l'e-mail comme vecteur principal pour communiquer auprès des cibles visées ». (Truphème & Gastaud, 2020d, p. 94) Au fil du temps et suite à l'apparition du Big Data qui offre aux entreprises de nouveaux moyens pour analyser et suivre le comportement des consommateurs, l'e-mail marketing s'est doucement orienté vers le « trigger marketing » autrement appelé « marketing de déclenchement » et qui « désigne les pratiques par lesquelles une action marketing (mailing, e-mailing, appel téléphonique, etc.) est automatiquement déclenchée lorsqu'un client ou un prospect entreprend une action spécifique ou lorsqu'un événement se produit ». (Bathelot, 2020b)

Selon Claeysen et Houssez (2017a), l'e-mail marketing représente une opportunité formidable pour communiquer et entretenir un contact récurrent à faible coût avec les consommateurs.

En effet, cette dernière permet d'acquérir de nouveaux clients, de créer de la confiance entre le prospect et l'annonceur, d'installer une relation de dépendance et d'attachement, mais également de fidéliser les clients déjà existants grâce à l'envoi d'e-mails personnalisés et finement ciblés. Autrement dit, l'e-mail marketing joue un rôle essentiel dans la relation client et permet d'intervenir et d'être en interaction avec les clients à toutes les étapes de la relation. Les relations créées grâce à une stratégie d'e-mail marketing sont durables et reposent sur la traçabilité des informations comportementales afin de créer un lien de confiance et de dépendance.

En outre, l'e-mail marketing se caractérise par un faible coût, une rapidité d'envoi et de production, une grande réactivité, une personnalisation et un ciblage illimités, une interactivité permanente, s'apparente à une accélération de la démarche du marketing direct et permet une automatisation du marketing client. (Claeysen & Houssez, 2017a)

2.2.3.2.2.1 Newsletters.

La « newsletter » fait notamment partie des stratégies d'e-mail marketing et correspond à « un e-mail qui est envoyé à intervalles réguliers à des abonnés ayant consenti à recevoir des informations de la part d'une marque ou d'une entreprise ». (Truphème & Gastaud, 2020e, p. 96)

Cette dernière s'apparente à un puissant vecteur de confiance et permet de construire une base d'abonnés fidèles.

Bien qu'une stratégie d'e-mail marketing s'apparente généralement à une stratégie d'Outbound marketing, les newsletters, de leur côté, peuvent être assimilées à de l'*Inbound marketing*, car elles reposent sur du contenu riche et pertinent pour, dans un premier temps, fidéliser et ensuite convertir les consommateurs.

Par ailleurs, les newsletters permettent de générer des *leads qualifiés*. Un « lead qualifié » peut être défini comme « un lead ou contact commercial sur lequel on possède différents renseignements permettant d'estimer le potentiel de concrétisation et d'affiner la politique d'approche ou de relance commerciale ». (Bathelot, 2021b)

Pour finir, Claeysen et Houssez (2017b, p. 1) placent l'e-mail marketing « au croisement de deux univers professionnels distincts : le marketing relationnel et celui du digital ». Dès lors, nous comprenons directement son importance et sa pertinence dans le cadre de l'expérience client.

2.2.3.2.2 Permission Marketing.

Par ailleurs, le succès de l'e-mail marketing auprès des consommateurs repose principalement sur le « permission marketing », « un principe marketing par lequel il convient de demander à un internaute son autorisation avant de le solliciter commercialement par e-mail et qui prône la mise en place d'une relation de qualité et de confiance avec l'internaute ». (Bathelot, 2021a)

Finalement, Claeysen et Houssez (2017a) rappellent que l'e-mail « n'est pas une fin en soi ». En effet, ils expliquent que « la relation ne pourra être durable que si les e-mails délivrent une information régulière de qualité, apportant une réelle valeur ajoutée au consommateur destinataire ». (Claeysen & Houssez, 2017a, pp. 7-19) Les newsletters permettent notamment de répondre à cette problématique.

2.2.3.2.3 Social Media Marketing.

Dans un monde hyper connecté où plus de 74% des internautes sont actifs sur les médias sociaux, les entreprises se voient désormais contraintes d'adopter ces nouvelles formes de communication pour aller à la rencontre de leurs cibles.

Selon Lejealle (2018d, p. 160), le « social media marketing » représente « la démarche marketing à adopter sur les réseaux sociaux en vue d'une cohérence de communication de toute l'entreprise ». Elle ajoute que l'objectif premier « est d'instaurer une relation fondée sur l'échange, la discussion, la production d'idées, avec ses clients et ses « fans » ».

Les médias sociaux doivent leur apparition à l'essor du Web 2.0, symbole d'un nouveau Web collaboratif et participatif. (Stenger & Coutant, 2014)

Selon Stenger et Coutant (2014), peu importe la définition que l'on donne des médias sociaux, celle-ci doit permettre de mettre l'accent sur la consommation, la création et la production de contenu médiatique, mais également sur le partage et l'interaction sociale rendus possibles entre les utilisateurs des médias sociaux. Ils ajoutent aussi que les médias sociaux reposent sur le principe d'expression et de participation de masse qui conduit les internautes et les utilisateurs à produire l'essentiel du contenu de ces sites, permettent à n'importe qui de participer avec des outils et des applications d'une grande simplicité d'usage, ont un coût de participation quasi nulle et proposent un contenu qui évolue en permanence.

Finalement, ils ajoutent que les médias sociaux permettent, d'une part, aux internautes d'échanger librement des avis et des conseils, de diffuser et de partager du contenu qu'ils apprécient et d'initier un dialogue avec les marques. Et d'autre part, aux entreprises de se faire connaître, d'asseoir et d'entretenir une image originale, d'entretenir une relation privilégiée, co-construite et participative avec les consommateurs. Mais également, de développer un marketing plus attentif à la complexité des comportements de consommation des individus et des rapports qu'ils entretiennent aux marques, ou encore d'établir des profils clients plus précis, et tout cela à moindre coût.

Cependant, Stenger et Coutant (2014) précisent que la course à l'attention sur les médias sociaux est très concurrentielle et nécessite une veille et une adaptation continue, que la popularité est éphémère, que le buzz, la viralité et la libre expression des consommateurs diminuent le contrôle des entreprises sur leur stratégie de communication marketing et qu'initier un rapport avec les consommateurs nécessite une approche radicalement différente et implique une révolution culturelle profonde de l'entreprise.

Dans la même optique, Truphème et Gastaud (2020f) expliquent que, bien que les médias sociaux aient participé à déséquilibrer les relations entre entreprises et clients en faveur des consommateurs, ces derniers permettent également aux entreprises de poursuivre de nombreux objectifs tels que la

génération de leads et de ventes (social selling), la gestion de l'e-réputation, ou encore la gestion de crises. Ils ajoutent également que les médias sociaux représentent de formidables outils pour développer et enrichir la relation client, et ce, notamment via la collaboration et la co-création. Dans cette optique, nous comprenons directement l'intérêt des médias sociaux dans le cadre de l'expérience client.

Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube, TikTok ou encore Snapchat sont des médias sociaux.

Cependant, alors que les médias sociaux s'appuient sur la communication digitale, qu'ils poursuivent des objectifs tels que la viralité et le buzz dans le but de promouvoir une marque et générer plus de ventes pour une entreprise et prennent la forme d'applications et de fonctionnalités qui permettent aux internautes d'interagir et de mener des conversations. De leur côté, les réseaux sociaux, eux, sont des sites dont le but premier est de mettre les utilisateurs en relation entre eux, autrement dit, des sites qui participent à la poursuite d'objectifs tels que le networking et la création d'une communauté d'abonnés ou de fans.

En outre, les réseaux sociaux permettent, d'une part, aux utilisateurs de chercher de l'information, d'interagir, de créer des publications éditoriales, de partager des images, des liens ou des vidéos, et d'autre part, aux entreprises d'interagir avec leur communauté et de travailler l'identité de leur marque. (Manae-Business, 2018)

Finalement, médias sociaux et réseaux sociaux diffèrent au niveau de leur utilisation, de l'objectif poursuivi et du type de contenu partagé. Plus précisément, le terme « média social » ajoute une dimension marketing qui inclut un but lucratif et des outils publicitaires, aux réseaux sociaux.

Selon Marrone et Gallic (2018), les réseaux sociaux entrent dans une logique de partage, de personnalisation et de proximité avec les consommateurs, favorisent les publications en temps réels et les réactions, et permettent de passer à un discours bidirectionnel, de plus en plus one-to-one et privé avec les consommateurs. Ils ajoutent que les réseaux sociaux sont extrêmement populaires chez les milléniaux et les « digital natives » (générations Y et Z), des générations qui privilégient l'expérience à la consommation. Lejealle et Delecolle (2017a) confirment cette idée. Pour ces derniers, les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la construction du rapport émotionnel. Ils ajoutent que le consommateur n'est plus seulement destinataire d'un contenu, mais également émetteur, créateur, amplificateur et véhiculeur de l'information.

Par ailleurs, Mercanti-Guérin (2013) explique que l'arrivée des réseaux sociaux a nourri le Big Data d'informations postées volontairement par les consommateurs.

Finalement, introduire les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication peut s'avérer complexe étant donné que chaque plateforme exige une parfaite maîtrise du comportement de la cible. (Barre, Gayraud-Carrera, 2015a) Les propos de Bladier (2016b, pp. 54-55) permettent de bien saisir cette complexité ; « Il ne s'agit plus de savoir s'il faut y aller mais où et comment ».

Truphème et Gastaud (2020f, p. 101) confirment cette idée. Pour ces derniers, « les opportunités marketing dépendent à la fois des caractéristiques fonctionnelles des plateformes, de l'image que l'entreprise souhaite défendre, mais aussi des motivations des participants, de leurs usages et de leurs pratiques ». Dans cette optique, Gallic et Marrone (2018) expliquent qu'il vaut mieux se limiter aux réseaux sociaux les plus pertinents pour l'entreprise, afin de construire et optimiser sa communication et sa relation client en tenant compte de sa cible.

2.2.3.2.3.1 Développer une ligne éditoriale cohérente.

Avant de prendre la parole sur les réseaux sociaux, Gallic et Marrone (2020e) recommandent aux entreprises de développer une « ligne éditoriale ». Pour ces derniers, une « ligne éditoriale » représente le « cap de communication de l'entreprise », c'est le « fil rouge à suivre lors de chaque prise de parole ». (Gallic & Marrone, 2020e, p. 259) Ils ajoutent également que celle-ci permet d'assurer la cohérence des propos et du contenu diffusés, et inclut des éléments stratégiques tels que le ton employé, le vocabulaire utilisé, les thématiques développées, la fréquence et le design des publications, etc. De ce fait, nous comprenons qu'une ligne éditoriale est indispensable pour assurer une expérience client globale cohérente, et ce, peu importe le canal utilisé.

2.2.3.2.3.2 Le Community Manager.

Le métier de « community manager » est lié au développement du Web participatif (Web 2.0) et à l'arrivée des réseaux sociaux. Selon Pellerin (2019a, p. 3), un « community manager » « est en charge de la création et l'entretien d'un dialogue avec une communauté d'internautes », et travaille principalement sur les réseaux sociaux. Il ajoute également que ses quatre missions principales consistent à développer la visibilité de la marque ou de l'entreprise sur les réseaux sociaux, de développer et de gérer la relation avec les internautes, qu'ils soient clients ou prospects, de surveiller l'e-réputation de la marque qu'il représente et de gérer, modérer et répondre aux insatisfactions

exprimées sur les réseaux sociaux. Autrement dit, le community manager permet de gérer la présence et l'image d'une entreprise sur les réseaux sociaux, mais également d'établir un lien avec les consommateurs. De ce fait, nous comprenons qu'un community manager est un élément clé pour assurer la continuité et la cohérence de l'expérience client lors des points de contact avec les réseaux sociaux, mais également pour développer, approfondir et maintenir la relation client.

2.2.3.2.3.3 La réciprocité des échanges.

Selon Gallic et Marrone (2020f) la « réciprocité » est un levier puissant de l'engagement. De ce fait, il est important que les entreprises remercient leurs abonnés, répondent à leurs commentaires, leur posent des questions, répondent à leurs messages et en envoient d'eux même, etc. Autrement dit, qu'ils dialoguent de manière personnalisée et directe avec les clients pour sublimer leur expérience.

2.2.3.2.3.4 Facebook.

Depuis son apparition en 2004, Facebook n'a pas cessé d'évoluer. Aujourd'hui, Facebook offre de nombreuses fonctionnalités et leviers aux entreprises pour cibler des audiences très spécifiques, pour augmenter leur visibilité et leur notoriété grâce à la publicité, mais également pour interagir et communiquer avec leurs clients et leurs fans. (Gallic & Marrone, 2020f)

2.2.3.2.3.4.1 *Les groupes Facebook - Une expérience client plus participative et collaborative.*

Selon Pellerin (2019c, p. 18), les groupes Facebook sont « des espaces de discussion exclusivement réservés aux utilisateurs particuliers, le plus souvent sur une thématique précise ». De ce fait, ils permettent de cibler des audiences très qualifiées. Gallic et Marrone (2020f) ajoutent que les groupes Facebook renforcent le sentiment de communauté et d'appartenance.

En outre, les groupes Facebook permettent de rassembler une communauté passionnée et avec des intérêts communs, mais également d'engager une communication plus verticale basée sur des conversations entre une entreprise et ses fans, mais également entre les fans eux-mêmes, et ce, grâce à du contenu créatif, varié et engageant. Dans le cadre de l'expérience client, les groupes Facebook peuvent donc se révéler utiles pour permettre aux entreprises de développer un dialogue continu, une relation plus étroite et plus transparente avec les consommateurs, et une expérience client plus participative et collaborative.

2.2.3.2.3.4.2 *Facebook Messenger.*

Facebook Messenger correspond à l'interface de messages privés proposée par Facebook.

Selon Pellerin (2019d), Facebook Messenger permet non seulement d'interagir avec sa communauté de manière directe, instantanée et privée, mais également de définir des messages de réponse automatique. Dans le cadre de l'expérience client, Facebook Messenger apparaît donc, d'une part, comme un levier pour développer, approfondir et maintenir une relation personnalisée et directe avec les clients et donc sublimer leur expérience. Et d'autre part, les réponses automatiques apparaissent comme un moyen d'apporter une réponse rapide et efficace face à une éventuelle question ou problème.

2.2.3.2.3.5 Instagram – Sublimer son image de marque.

Instagram est un réseau social basé sur le partage de photos et vidéos. (Gallic & Marrone, 2020g)

Dans la même optique que Facebook, Instagram offre également de nombreux outils aux entreprises pour communiquer, cibler, toucher et interagir avec leur audience. Gallic et Marrone (2020g) ajoutent qu'Instagram doit être utilisé par les entreprises dans le but de travailler leur storytelling et de sublimer leur image de marque. Contrairement à Facebook, qui lui, s'apparente davantage à un levier de notoriété, d'acquisition client, et d'engagement d'une communauté.

2.2.3.2.3.5.1 *Les Stories Instagram – Être au plus proche des consommateurs.*

Les « Stories Instagram » sont « une séquence d'images et/ou de vidéos verticales occupant tout l'espace d'un écran de smartphone », ont une durée de vie de 24h et permettent aux entreprises d'atteindre leurs cibles tout en racontant leur histoire. (Gallic & Marrone, 2020g, p. 320)

De par leur durée de vie limitée, les Stories sont généralement utilisées pour partager et échanger avec les internautes de manière plus spontanée. Dans cette optique, elles permettent d'être au plus proche des consommateurs et de leur quotidien.

Par ailleurs, les nombreuses fonctionnalités proposées par les Stories telles que les *sondages*, les *questions*, les *quiz*, les *mentions*, la *position*, etc., offrent aux entreprises de nouveaux moyens pour interagir et communiquer avec leurs cibles. En outre, l'option *lien* permet notamment aux entreprises de créer du trafic vers leur site Internet et autres réseaux sociaux.

2.2.3.2.3.5.2 Évolution d'Instagram – Focus sur le format vidéo.

Selon un article publié sur le *SiecleDigital* par Plancher (2021), Instagram désire mettre davantage l'accent sur le format vidéo, et plus précisément sur les *Reels*, afin de concurrencer Youtube et TikTok. L'agence de communication digitale Pimp Agency (2022a) confirme cette idée et précise que, très prochainement, le feed Instagram sera adapté pour mieux accueillir le format vidéo, comme sur TikTok.

2.2.3.2.3.6 TikTok – L'application à surveiller.

TikTok est un réseau social apparu en 2018, permettant de partager des vidéos courtes. (Romero, 2021) Principalement appréciée auprès de la génération Z (25-35ans), cette application défie toutes les autres et connaît actuellement un taux de croissance record qui ne cesse d'augmenter. (Pimp Agency, 2022b)

2.2.3.2.4 Search Engine Optimization. (SEO)

Le « Search Engine Optimization » (SEO) ou « référencement naturel » appartient à la catégorie des *Owned Media* et regroupe « l'ensemble des techniques visant à favoriser la compréhension du contenu d'un site Web par les moteurs de recherche afin de faire progresser un site dans les classements des moteurs de recherche ». (Aymé, & al., 2011, p. 154)

Le référencement naturel vient compléter une stratégie d'Inbound marketing en permettant de rendre visibles ces contenus à forte valeur ajoutée. (Truphème & Gastaud, 2018b) En effet, le SEO vise à comprendre le fonctionnement général des algorithmes afin de prendre les bonnes décisions pour toucher les bons clients au bon moment et construire une visibilité durable. (Thiers, 2021c) Shenoy et Prabhu (2016, pp. 7-10) définissent ce dernier comme « la science de l'amélioration de la visibilité d'un site Web dans les résultats des différents moteurs de recherche » ou encore comme « une méthodologie utilisée pour gagner du trafic en rendant un site Web visible dans les résultats des moteurs de recherche ».

Dans le cadre de l'expérience client, le référencement naturel trouve principalement son utilité dans la *phase d'imagination*. En effet, c'est dans cette phase que les clients rêvent, imaginent et vont rechercher des informations à propos de ce qu'ils voudraient. Autrement dit, c'est à ce moment-là qu'il est primordial pour une entreprise d'apparaître afin d'être considérée comme option potentielle pour le client. Toutefois, Thiers (2021c) nous explique que les consommateurs s'arrêtent

généralement aux trois premiers résultats. Par conséquent, le référencement naturel apparaît comme indispensable pour tout business qui veut perdurer en ligne.

Toutefois, les bénéfices du SEO ne se limitent pas à la visibilité. En effet, le SEO permet de s'adresser à un public large, repose sur du trafic organique, autrement dit, gratuit, et fournit des résultats permanents. Par ailleurs, le SEO repose sur des données et des analyses qui offrent une meilleure compréhension des consommateurs, de leurs comportements et de la concurrence, et permet donc de garder une longueur d'avance sur la concurrence. Finalement, le SEO est mis en œuvre à faibles coûts, est axé sur la facilité d'usage et pousse les entreprises à développer leur marketing de contenu et leur image de marque. (Shenoy & Prabhu, 2016)

Contrairement aux pensées populaires, le référencement naturel ne se limite pas à l'optimisation de mots-clés. Shenoy et Prabhu (2016) classent notamment les éléments d'un bon SEO en trois catégories.

Premièrement, le SEO dit « On-page » se concentre généralement sur la présentation efficace du contenu aux utilisateurs du site Web et inclut des facteurs sur lesquels l'entreprise peut agir tels que ; les méta-tags et les méta-descriptions, la qualité du contenu proposé, l'optimisation des images, les contenus interactifs, les titres, les balises de titre, les liens internes au site, l'architecture du site, le temps de chargement des pages ou encore la sémantique et la facilité de navigation...

Ensuite, le SEO dit « Off-page » inclut des facteurs qui ne sont pas du ressort de l'entreprise, mais qui sont essentiels à la création d'une réputation en ligne positive, tels que les publications sur les forums, les réseaux sociaux, la localisation et autres mentions locales ou encore les blogs. (Shenoy & Prabhu, 2016)

Et enfin, le SEO dit « On-site » inclut les facteurs qui influencent le site dans son entièreté (contrairement aux SEO « On-page » et « Off-page » qui s'appliquent à chaque page distinctement) tels que l'optimisation des URL, le niveau de confiance du domaine, la localisation, un design qui s'adapte aux différents « devices » utilisés (tablette, ordinateur, laptop, smartphone, etc.), la vitesse de chargement du site et des pages. (Shenoy & Prabhu, 2016)

Finalement, il est important de préciser que les algorithmes des moteurs de recherche ne cessent d'évoluer et de se complexifier. Les études faites sur le sujet considèrent qu'il existe plus de 250 facteurs pris en compte par les algorithmes.

Toutefois, une tendance persiste et s'amplifie aux fils des années. S'il y a bien un facteur à ne pas négliger, c'est bien « l'expérience client ». En effet, un bon SEO doit reposer sur les attentes et la satisfaction des consommateurs. Selon Shenoy et Prabhu (2016, p. 15), le référencement est « un assemblage de paramètres pertinents et de pratiques visant à aider les utilisateurs à trouver des informations liées à leurs requêtes et l'avenir de ce dernier s'oriente vers la création d'une expérience utilisateur améliorée ». Dans cette optique, la facilité d'utilisation d'un site Internet et la qualité de son contenu deviennent des éléments clés à ne pas sous-estimer. Plus précisément, attirer les utilisateurs avec un contenu et un design attrayants devient donc une des caractéristiques de référencement recommandées qui, à son tour, vise à créer une expérience utilisateur unique. (Shenoy & Prabhu, 2016)

Canivet (2021) confirme cette idée. En effet, dans son ouvrage « Rédiger pour le Web », elle nous explique qu'un contenu de qualité fait partie des critères qui détermineront le plus le positionnement d'un site dans les résultats de moteurs de recherche. Dès lors, le *Bounce Rate* apparaît comme un indicateur intéressant pour évaluer la qualité du contenu d'une page car reflétant le nombre d'utilisateurs qui visitent une page Web et la quittent ensuite, indépendamment du temps qu'ils passent dessus. (Canivet, 2021) Shenoy et Prabhu (2016) expliquent notamment qu'un *Bounce Rate* élevé est souvent le signe d'un contenu de mauvaise qualité.

Finalement, nous comprenons que SEO et expérience client fonctionnent conjointement. Canivet (2021) ajoute qu'un contenu de qualité couplé avec une expérience utilisateur agréable font partie des éléments clés pour obtenir une bonne visibilité sur les moteurs de recherche. Autrement dit, améliorer son expérience client permettra d'améliorer son référencement et inversement, si une entreprise veut améliorer son référencement, elle doit impérativement améliorer l'expérience client offerte sur son site Web.

2.2.3.2.4.1 Référencement local.

Parmi les conséquences liées à l'explosion d'Internet, nous retrouvons notamment l'affranchissement des consommateurs vis-à-vis des frontières spatio-temporelles. C'est pourquoi, le « référencement local » s'est peu à peu développé. Ce dernier « regroupe les techniques et actions qui visent à positionner un site dans les pages de résultats des moteurs correspondants à une requête localisée ». (Bathelot, 2017a) Plus précisément, pour les entreprises, le référencement local offre une « visibilité géolocalisée ». (Thiers, 2021d, p. 162) Gallic et Marrone (2020d, pp. 179-206) précisent que « les

résultats sont personnalisés selon la position géographique de l'internaute et en fonction de son comportement sur le moteur de recherche (recherches précédentes, clics, etc.) ».

Pour ce faire, Thiers (2021d) conseille notamment de créer une page Web par zone géographique ou encore de créer du contenu qui intègre le contexte géographique.

Dans le cadre de l'expérience client, le référencement local pourrait permettre de faciliter la recherche d'information des consommateurs et d'augmenter les ventes des vendeurs, étant donné que 46% des requêtes sur Google concernent la recherche d'une entreprise locale. (Thiers, 2021d)

2.2.3.2.4.2 Référencer son contenu sur les réseaux sociaux – Les Hashtags.

Un « Hashtag » est « un mot ou groupe de mots suivant le caractère # ». (Bathelot, 2017b)

Selon Headley et Lejealle (2017b, p. 54), sur les réseaux sociaux, les hashtags permettent « d'acquérir de la visibilité en fonction d'une thématique ». Par conséquent, ces derniers sont idéaux pour attirer une audience ciblée. Dans le cadre de l'expérience, les hashtags pourraient permettre de faciliter la recherche d'information des internautes, mais également d'aider les entreprises à atteindre leur public cible.

2.2.3.2.5 Site Internet.

Le site Internet d'une entreprise fait également partie de ses *Owned Media* et représente une véritable source d'opportunités commerciales. Rouquette (2017, p. 6) définit un « site Internet » comme « un ensemble de pages interconnectées disponibles à partir d'une même adresse et relevant d'une identité éditoriale commune ». Pour ce dernier, les sites Internet permettent d'apporter de l'information permanente concernant une marque ou une entreprise. Autrement dit, un site Internet permet notamment de satisfaire les exigences des nouveaux consommateurs, qui veulent désormais avoir accès à l'information en tout lieu, à partir de n'importe quel device et à tout moment.

Il ajoute qu'un site Internet « a le double avantage d'associer réactivité et propos structurés ». (Rouquette, 2017, p. 6)

Selon Vanheems (2018e), un bon site Internet est source de visibilité, de notoriété et d'expertise, permet de véhiculer une image, de renforcer la crédibilité de l'entreprise et la confiance des clients et par conséquent d'influencer positivement la perception des consommateurs vis-à-vis de cette dernière. Elle ajoute également qu'un bon site Internet permet de nourrir les coordonnées de « prospects qualifiés » et génère du trafic.

Grâce à leur site Internet et aux données collectées, les entreprises sont désormais en mesure de mieux connaître leurs clients et leurs comportements, de personnaliser leur offre, de mieux cibler leurs consommateurs ou encore de faire du *retargeting*. Autrement dit, un site Internet fournit à une entreprise une analyse approfondie des comportements de ses consommateurs.

Gallic et Marrone confirment ces idées. Pour ces derniers, un site Internet est un « véritable levier pour gagner en notoriété, faire vivre une image de marque, générer des contacts commerciaux et favorise les achats si vous avez une boutique en ligne ». (Gallic & Marrone, 2020b, p. 110)

Grâce aux « outils de tracking », ils affirment que les sites Internet sont essentiels à la collecte et à l'analyse des données des consommateurs, des ressources indispensables à la prise de décisions et à l'optimisation de sa stratégie en ligne.

2.2.3.2.5.1 Site Web Vitrine.

Face à des consommateurs qui recherchent de l'information online, mais qui achètent offline, le site Web « vitrine » fait son apparition. Un site Web « vitrine » est un site Internet qui donne l'opportunité d'être visible sur Internet et qui a pour objectif de véhiculer une image professionnelle et des valeurs, de présenter son activité, de communiquer à propos de son business et de générer une prise de contact, mais qui ne permet pas d'acheter directement en ligne. (Gallic & Marrone, 2020b)

2.2.3.2.5.2 Chatbots.

Un « chatbot » est, « un robot logiciel pouvant dialoguer avec un individu ou consommateur par le biais d'un service de conversations automatisées ». (Bathelot, 2021c) Selon Gani (2019), un chatbot permet de dynamiser un site Internet, d'orienter les consommateurs, d'apporter une assistance rapide et efficace face à une éventuelle question ou problème tout en offrant un point de contact supplémentaire avec les clients et en répondant à leur soif de conversation et de personnalisation, et par conséquent, d'améliorer l'expérience client.

2.2.3.2.5.3 Filtres de recherche.

Un « filtre de recherche » « permet de filtrer une recherche selon un ensemble de critères dans le but de trouver exactement l'information ou le produit recherché sans naviguer dans l'ensemble du site ». (Gallic & Marrone, 2020b, p. 120) Dans le cadre de l'expérience client, les filtres de recherche peuvent s'avérer très utiles afin d'améliorer et de faciliter l'expérience des clients lors de leurs recherches sur un site Internet.

2.2.3.3 Earned Media.

2.2.3.3.1 User Generated Content (UGC).

La « curation de contenu » ou « User Generated Content » (UGC) est une stratégie qui « consiste à utiliser le contenu produit par des tierces personnes et à le diffuser sur ses propres supports ». (Gallic & Marrone, 2020e, pp. 259-289)

D'une part, cette stratégie permet de valoriser et de renforcer la relation avec la personne qui a donné son avis, et d'autre part, cette technique offre aux vendeurs du contenu facilement exploitable tout en cultivant leur image, leur notoriété et leur expertise, et en attirant et en suscitant la confiance de nouveaux clients potentiels.

Simultanément, le fait que les clients partagent leur expérience en ligne contribue à améliorer le référencement naturel du vendeur étant donné qu'un bon SEO comprend également un bon SEO « Off-page », qui inclut des facteurs qui ne sont pas du ressort de l'entreprise, mais qui sont essentiels à la création d'une réputation en ligne positive, tels que les publications et les mentions sur les réseaux sociaux et autres. (Shenoy & Prabhu, 2016)

Par conséquent, le User Generated Content (UGC) permet non seulement d'améliorer la visibilité de l'entreprise dans les moteurs de recherche, mais aussi d'améliorer l'expérience client grâce au maintien d'un lien continu avec ces derniers dans la phase d'après-vente en les valorisant et les remerciant, mais également dès la phase d'imagination en répondant à leurs inquiétudes et à leur besoin de confiance grâce aux témoignages d'autres clients.

Chapitre 3 : l'expérience client à l'ère du digital.

2.3.1 Évolution de l'expérience client : Les consommateurs 2.0

L'introduction du digital dans notre quotidien a bouleversé le mode de fonctionnement des consommateurs et par conséquent leur relation avec les entreprises.

Pour rester compétitives, ces dernières sont désormais contraintes d'évoluer dans deux univers parallèles et profondément interdépendants tout en faisant face à des consommateurs de plus en plus exigeants, informés et complexes et à une concurrence de plus en plus féroce.

Astre (2017) résume les conséquences de la digitalisation au moyen de trois attributs : la demande, l'accélération et la multitude.

Ray et Sabadie (2016a) considèrent notamment que s'il est utilisé à bon escient et qu'il est bien intégré dans une organisation globale, alors, le digital peut se révéler comme véritable levier pour enchanter l'expérience client.

2.3.1.1 Révolution du rapport à l'information et du rapport au temps.

Selon Lejealle et Delecolle (2017c), une *révolution du rapport à l'information et du rapport au temps* sont les principales conséquences de la digitalisation sur la demande. En effet, suite à la démocratisation d'Internet combinée avec l'apparition des *objets connectés*, les consommateurs se voient désormais dotés d'un accès illimité à l'information, devenue elle aussi de plus en plus facile à produire.

2.3.1.2 Fragmentation du parcours d'achat.

D'une part, cette explosion des supports de connexion et des usages entraîne *une révolution et une fragmentation du parcours d'achat* et donne naissance à des *consommateurs de plus en plus autonomes, sur-connectés, surinformés, multitâches, et de plus en plus complexes et exigeants*.

En effet, selon Vanheems (2018d), les touchpoints qu'un client peut activer pour entrer en contact avec une entreprise sont désormais multiples (e-mails, réseaux sociaux, chats, équipes de vente, applications smartphone, chatbots, sms, sites internet, assistances vocal, Tv connectée, objets connectés, etc.). Désormais à un clic de la satisfaction, les consommateurs attendent une réponse immédiate, personnalisée, sur le support numérique qui leur convient, au moment qui leur convient, depuis n'importe quel endroit et souhaitent vivre des expériences riches, immersives voire collaboratives.(Lejealle & Delecolle, 2017a) Ces consommateurs 2.0 revendiquent également rapidité et simplicité d'achat et de consommation.

2.3.1.3 Un nouveau moment de vérité - Zéro Moment Of Truth.

L'expression de Google, ZMOT (Zero moment of Truth) qui désigne un « moment de vérité préalable au premier moment de vérité habituel (visite en magasin/discussion avec un vendeur, etc.) », permet de saisir l'hyper connectivité des consommateurs. (Van Laethem & Durand-Mégret, 2019, p. 100) Désormais, le parcours client commence bien avant leur visite en magasin et finit bien après. En effet, ces derniers se connectent et se renseignent au préalable sur leurs futurs achats et peuvent désormais exprimer leur insatisfaction notamment grâce aux réseaux sociaux. (Ray & Sabadie, 2016a) Cette révolution du parcours client permet d'insister sur l'importance de *l'expérience*

d'anticipation et de *l'expérience d'après-vente* dans la satisfaction des consommateurs concernant leur expérience client globale.

2.3.1.4 Reach Online, Purchase Offline (ROPO).

L'expression « Reach Online Purchase Offline » (ROPO) est utilisée pour désigner le « comportement du consommateur qui consiste à se renseigner sur Internet avant d'aller acheter en magasin ». (Lejealle & Delecolle, 2017b, pp. 239-252)

2.3.1.5 Nouvelle répartition des rôles entre producteurs et consommateurs.

Dans la même optique, Stenger et Coutant (2014, pp. 47-106) nous expliquent que le « Web 2.0 est devenu, durant le milieu des années 2000, le symbole d'une nouvelle répartition des rôles entre producteurs et consommateurs ». En effet, les consommateurs peuvent désormais se renseigner, comparer, échanger et communiquer à tout moment. Ce bouche-à-oreille exacerbé par la viralité des réseaux sociaux exerce une influence considérable sur les décisions d'achat et apparaît comme un nouvel enjeu de taille pour les entreprises qui doivent désormais gérer leur image en plus du problème du client. (Ray & Sabadie, 2016a)

En outre, Lemoine et Badot (as cited in Lemoine, 2015) nous expliquent que du point de vue des entreprises, ces dernières sont désormais tenues d'articuler les canaux physiques et électroniques afin de servir les consommateurs au plus près de leurs contraintes spatio temporelles. Cependant, l'intégration des spécificités du numérique ne doit pas se faire au détriment d'un parcours relationnel dit « sans couture », exigence clé de l'expérience client.

2.3.1.6 Un nouveau rapport avec le consommateur : une stratégie Omni-canal.

Face à ce nouveau défi, les stratégies dites « multicanales » qui font la distinction entre les canaux digitaux et les autres canaux physiques ou à distance, se sont rapidement révélées inefficaces et sources de nouveaux irritants pour les consommateurs. (Cazals, 2018c) Il en va de même pour les stratégies « cross-canal » qui « trouvent leur origine dans l'évolution d'un client, qui n'hésite plus à passer d'un canal vers l'autre avant de finaliser sa transaction ». (Vanheems, 2015, p. 20)

Nous avons vu précédemment que pour satisfaire les consommateurs, l'expérience client devait notamment être « sans couture » et lever les irritants. De ce fait, Cazals (2018c) nous explique que, pour répondre à ces exigences, les entreprises passent d'une stratégie « multicanale », où chaque canal est imperméable et géré indépendamment des autres, à une stratégie dite « cross-canal », et

enfin, à une stratégie « omni-canal » qui intègre tous les points de contact d'une entreprise avec le client et s'inscrit davantage dans une communication active de la part de l'entreprise et dans une logique d'accès à l'offre.

Plus concrètement, une stratégie « omni-canal » peut être définie comme « les multiples points de contact qu'une entreprise utilise de manière active pour rentrer en contact avec ses clients et prospects et/ou qu'elle met à disposition afin qu'ils accèdent à son espace commercial ». (Vanheems, 2015, p. 21)

Ray et Sabadie (2016c, pp. 41-71) confirment cette idée, pour eux, si une entreprise veut optimiser l'expérience de ses clients, « elle doit être capable de gérer la complexité des parcours, mais aussi assurer la cohérence de l'ensemble de ses actions marketing, notamment en coordonnant les différents canaux à travers lesquels elle interagit avec ses clients ».

En outre, Delecolle et Lejealle (2017a) ajoutent que la mise en place d'une stratégie omni-canal génère de nouveaux enjeux pour les entreprises tels que le risque de cannibalisation et de conflits entre les différents canaux, la nécessité d'assurer la cohérence de l'offre, mais également de plus grandes difficultés à suivre le parcours des clients et à maîtriser l'expérience client.

2.3.1.7 L'expression ATAWAD.

Vanheems (2018a) va encore plus loin. Pour elle, les entreprises doivent adopter une logique qualifiée d'ATAWAD (Any Time, Any Where, Any device) et qui implique que le client puisse contacter l'entreprise à tout moment, en tout lieu, et selon le touchpoint désiré. Comme expliqué précédemment, la multiplication des supports de connexion et des touchpoints entraîne une fragmentation du parcours d'achat du client qui peut désormais activer un ou plusieurs touchpoints différents au cours d'un même parcours.

Toutefois, cette dernière précise également que, bien qu'ils permettent de laisser le choix au client de comment il veut vivre son expérience, tous ces touchpoints ne sont pas interchangeables. En effet, chaque point de contact a des spécificités qui permettent de faire vivre au client une expérience différente. Le client fait son choix de manière délibérée et en fonction de ses attentes. Dès lors, il devient nécessaire d'étudier les consommateurs, leurs attentes, leurs comportements et leurs parcours afin de déceler le rôle de chaque touchpoint et de focaliser son attention sur ceux qui comptent vraiment. (Vanheems, 2018a)

2.3.1.8 Autonomie et liberté des consommateurs.

On retrouve ici l'idée que les consommateurs sont de plus en plus autonomes. En effet, face à l'ubiquité d'Internet, à la multiplication de l'information et des moyens de connexion et d'achat, ces derniers peuvent désormais tout faire tout seul.

D'une part, selon, Ray et Sabadie (2016a), cela entraîne une modification de la hiérarchie des critères de satisfaction dans la tête des consommateurs. Répondre à ces besoins d'autonomie et de liberté des consommateurs nécessite pour les entreprises de focaliser leur attention sur la facilité d'usage de leurs services. En effet, selon Stenger et Coutant (2014), cette nouvelle liberté entraîne *une mise au travail des clients*, se traduit par des parcours d'achat de plus en plus complexes et engendre des *nouveaux besoins d'accompagnement*.

D'autre part, cette autonomie des clients est également synonyme de solitude face aux informations et aux problèmes. Dans cette perspective, Stenger et Coutant (2014) mettent en évidence l'importance pour les équipes au contact de répondre précisément aux besoins des consommateurs. Vanheems (2018a) approfondit cette idée. Pour elle, bien que les technologies issues de la digitalisation aient libéré le personnel au contact de certaines tâches, elles entraînent cependant une modification de la manière dont les clients et les prospects doivent être approchés ainsi qu'une adaptation du contenu de l'échange commercial lorsque celui-ci a lieu. De plus, elle ajoute que, lorsqu'ils se rendent en magasin, les consommateurs évoluent désormais dans un environnement « phygital », autrement dit, un environnement physique qui intègre des accessoires qui permettent de les relier et de rester connectés au monde digital.

2.3.1.9 Modification des métiers de contact – Apparition de nouveaux irritants.

Comme expliqué précédemment, le parcours client prend désormais place dans deux mondes parallèles et entraîne de nouveaux irritants pour ces derniers. Parmi ces nouveaux irritants nous retrouvons notamment le fait d'obtenir des réponses différentes selon les points de contact, l'impression de faire des allers-retours entre les différents points de contact, l'impression de ne pas être écouté, l'impression de ne pas être compris ou encore l'impression de ne pas avancer. (Vanheems, 2018d)

Pour lever ces irritants, Vanheems (2018d) explique qu'il est primordial que le personnel en contact avec les clients soit au courant et en phase avec ce qui est dit et avec les informations communiquées sur les autres canaux. Pour éviter que le client ne soit envoyé d'un point de contact à un autre sans

réelle solution, il est nécessaire que le personnel se sente responsable du problème du client et qu'ils trouvent une solution en agissant et en interagissant par eux-mêmes avec les différents points de contact. Dans la même optique, il est essentiel que les conseillers aient une vision à 360° du parcours de leurs clients afin de savoir ce qui a été fait aux autres points de contact de l'entreprise sans que ceux-ci n'aient à se répéter.

De surcroît, le parcours client ayant déjà commencé avant le point de rencontre physique, le personnel au contact doit tenir compte du niveau d'information de leurs clients et adapter leur discours en fonction de leurs réels besoins. Vanheems (2018b, p. 45) conclut en expliquant que « le conseiller de vente doit redonner du sens à une expérience fragmentée qui se vit sur plusieurs canaux afin qu'elle n'apparaisse pas comme décousue ou incohérente ». Dans cette optique, la collecte et l'analyse des données des consommateurs se révèlent être des armes puissantes pour comprendre le parcours client et les besoins de ces derniers ou encore savoir ce qui a été fait et dit aux autres points de contact.

2.3.2 Les pouvoirs du Big data.

Grâce à la digitalisation massive et aux nouvelles technologies qui l'accompagnent, les entreprises possèdent désormais de nombreux moyens pour collecter et analyser les données de leurs consommateurs.

Suite à son apparition en 2011 grâce au cabinet MacKinsey, le « Big Data » a révolutionné le monde du marketing, mais pas uniquement. (Huot, 2014) En effet, selon Mercanti-Guérin (2013, pp. 153-165), le Big Data est un « phénomène qui touche l'ensemble des secteurs scientifiques et marchands de la société ».

Selon Delort (2018, pp. 30-46), le Big Data « consiste à créer, en exploratoire et par induction sur des masses de données à faible densité en informations, des modèles à capacité prédictive. Les résultats de ces modèles à capacité prédictive peuvent être exploités soit de manière automatique, soit pour décision ». Huot (2014, pp. 9-30) ajoute qu'il convient d'employer le terme « Data Mining » pour « décrire les outils et méthodes mathématiques d'analyse de données ».

Selon Maltese et Danglade (2014, p. 107), « l'identification, la connaissance et la compréhension des comportements des consommateurs sont indispensables à la mise en œuvre d'une stratégie de marketing relationnel et de personnalisation de l'offre ». Mercanti-Guérin (2013, pp. 153-165) ajoute

que, dans le cadre du marketing digital, « les Big Data sont en passe de révolutionner la connaissance et la gestion de la relation client, et ce, à travers la Business Intelligence et l'analyse des données ».

2.3.2.1 Customer Relationship Management (CRM).

Afin de permettre aux entreprises de tirer parti de ce monde digitalisé, et plus particulièrement dans le cadre de l'expérience client, de nouveaux métiers et outils d'analyse voient le jour. C'est notamment le cas du *Customer Relationship Management (CRM)* ou encore des outils de Web analytics tels que Google Analytics et Xiti qui fournissent des rapports quotidiens concernant le comportement des utilisateurs. (Mercanti-Guérin, 2013)

Pour Kumar (as cited in Jallat & Lindon, 2016, pp. 404-444) « la gestion de la relation client (CRM) est la pratique qui consiste à analyser et à utiliser les bases de données marketing et à tirer parti des technologies de communication pour déterminer les pratiques et les méthodes qui maximisent la valeur de chaque client pour l'entreprise ». Selon Maltese et Danglade (2014), le traitement des données récoltées auprès des consommateurs permet aux entreprises de décrire et de caractériser leurs clients à travers des larges bases de données, de mieux les connaître, d'orienter les dirigeants dans leurs prises de décisions, de personnaliser leurs offres, de cibler de nouveaux clients, mais également de fidéliser les clients les plus réceptifs.

Depuis son apparition en 1990, le CRM n'a cessé d'évoluer, offrant de plus en plus de possibilités aux entreprises. En passant du CRM Historique au E-CRM jusqu'au Social CRM, le CRM évolue désormais vers un CRM dit « total » qui, en plus d'intégrer les données transactionnelles et relationnelles structurées, les comportements des internautes et leurs interactions sociales en ligne, vise également à intégrer les données comportementales issues de *l'Internet des objets*. (Cazals, 2018c)

Selon Batat (2017, pp. 191-218), « la technologie facilite l'incorporation de nouvelles sources de données complexes telles que mobile, réseaux sociaux et géolocalisation aux côtés d'autres ensembles de données transactionnelles traditionnelles permettant l'amélioration de la satisfaction client ».

Par conséquent, l'analyse et la collecte des données sont des éléments stratégiques indispensables dans le cadre de l'expérience client. En effet, grâce à ces dernières, les entreprises possèdent désormais des leviers puissants de ciblage et de personnalisation, qu'elles peuvent mobiliser pour offrir à leurs clients une expérience cohérente, sans couture et qui correspond à leurs envies, leurs

attentes et leurs besoins. Dans son ouvrage « L'amélioration du reciblage par les Big Data : une aide à la décision qui menace l'image des marques ? », Mercanti-Guérin (2013, pp. 153-165) nous parle du « ciblage comportemental ». Selon cette dernière, cette stratégie « consiste à adapter la publicité en ligne à ce que l'internaute recherche », repose sur « les comportements passés de ce dernier et permet de lui proposer une offre adaptée à son profil d'intérêts ». Par ailleurs, le *retargeting* ou *reciblage*, une stratégie qui comporte des messages personnalisés et optimisés en temps réel, repose sur une utilisation intensive des Big Data et fait notamment partie des pratiques au cœur du ciblage comportemental. Dans la même optique, *l'e-mailing* et *l'analyse prédictive* sont également rendus possibles grâce aux techniques de reciblage. (Mercanti-Guérin, 2013)

En résumé, la personnalisation, l'adaptation, la discrimination par les prix, la géolocalisation, l'e-mail marketing, le marketing direct mobile, le marketing direct digital, le marketing prédictif, le marketing en temps réel, le retargeting, les audiences personnalisées, l'automatisation des services ou encore l'automatisation des forces de vente sont rendus possibles grâce à la collecte et à l'analyse des données au cœur du Big Data.

2.3.2.2 Trigger Marketing.

Plus précisément, selon Bathelot (2020b), le « trigger marketing » permet « d'adresser, de manière automatique, des e-mails à des moments clés de la relation client. Il s'agit d'essayer d'optimiser les ventes, ou, au contraire, de gérer une expérience négative ou une infidélité, dans la perspective d'une reconquête de la confiance ». Marrone et Gallic (2018) ajoutent que le « trigger marketing » est une technique « qui permet d'adresser un message en réaction à un comportement du consommateur, déclencheur de l'action marketing ».

2.3.2.3 Marketing prédictif.

Ensuite, selon Mauchamp (as cited in Cazals, 2018) « le marketing prédictif » « se traduit par l'analyse poussée des comportements actuels d'un client dans le but d'anticiper ses futures actions et, ainsi, d'être capable de lui proposer des offres hyperadaptées ». Marrone et Gallic (2018) précisent que ce dernier offre aux entreprises « la possibilité d'imaginer des scénarii d'usages et d'anticiper des comportements d'achat ». Autrement dit, l'objectif est de se servir des données pour être en mesure de proposer la bonne offre, au bon client, au bon moment et sur le bon canal de contact. (Cazals, 2018b)

2.3.2.4 Mobile Marketing.

Le « marketing mobile » quant à lui prend la forme de messages sur le smartphone, de notifications push ou encore de techniques de géolocalisation.

2.3.2.5 Social CRM et automation des services et des forces de vente.

De son côté, le *social CRM* permet d'intégrer les données issues des médias sociaux et l'*automation des services* permet notamment d'adresser en temps réels et à chaque étape de la relation, des e-mails automatiques aux clients.

Enfin, l'*automation des forces de vente* permet de prolonger la relation client digitale dans l'espace réel et physique. Vanheems (2018a) utilisait notamment le terme « phygital » pour qualifier ce genre d'environnement.

En outre, l'analyse des données et la compréhension des consommateurs et de l'environnement dans lequel une firme évolue, sont des éléments primordiaux à analyser afin de faciliter la mise en place d'une stratégie digitale efficace. C'est sur base de toutes ces informations que les responsables pourront prendre des décisions pertinentes concernant les canaux de communication à privilégier, les besoins des consommateurs, etc.

Toutefois, il est important de préciser que les données CRM ne représentent qu'une partie du Big data. En effet, ce dernier se compose à la fois des données de Web analytics, des données des objets, des données du social analytics et finalement des données issues du CRM.

2.3.2.6 Les enjeux du Big Data – Le respect de la vie privée.

Enfin, Huot (2014, pp. 9-30) précise que « l'enjeu sur les données est non seulement technologique, mais aussi législatif et réglementaire pour concilier compétitivité et capacité d'innovation des entreprises avec le respect de la vie privée ». En effet, depuis le 25 mai 2018, toutes les entreprises et organisations qui collectent et utilisent les données personnelles d'utilisateurs sur le territoire européen sont désormais soumises au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). (Arruabarrena, 2019) Ce dernier « protège les libertés et droits fondamentaux des personnes physiques, et en particulier leur droit à la protection des données à caractère personnel » (RGPD, art. 1.2) Selon Arruabarrena (2019, pp. 6-11), ses principaux objectifs sont « d'assurer un

haut niveau de sécurité et confidentialité des données, et renforcer la responsabilité des acteurs en introduisant plus de transparence et de régulation dans le traitement des données ». Autrement dit, en matière de collecte et de traitement de données, les entreprises sont soumises à des règles très strictes concernant les données personnelles, c'est-à-dire, « toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable ». (Guillemain, 2019)

En résumé, les apports notables du Big Data dans le cadre de l'expérience client sont essentiellement les suivantes ; une meilleure segmentation, un ciblage plus précis, une plus grande personnalisation des services, une automatisation des services et des forces de vente, et la mise à disposition d'une base de données nécessaire à l'élaboration de prédictions et de scénarios concernant les comportements des consommateurs.

2.3.3 L'expérience client digitale.

Il est important de faire la distinction entre « l'expérience client » et « l'expérience client digitale ». Comme mentionné précédemment, « l'expérience client » peut être définie comme « ce qu'un client fait, ressent, pense et raconte durant l'intégralité de ses relations directes et indirectes avec une organisation » ou, en moins précis, comme « une perception à la fois rationnelle et émotionnelle spécifique à chaque client, qui se construit tout au long des relations directes et indirectes avec une organisation ». (Ray & Sabadie, 2016a, p. 113)

Suite à l'apparition des technologies, du Big Data, de l'intelligence artificielle ou encore des objets connectés, « l'expérience client » est devenue *digitale*. « L'expérience client digitale » englobe désormais l'ensemble des interactions directes et indirectes d'un consommateur avec les facteurs humains et technologiques d'une entreprise et qui prennent place, à la fois, offline et online.

Tout comme « l'expérience client », « l'expérience client digitale » vise à intégrer les expériences et les besoins émotionnels, relationnels, symboliques ou encore idéologiques des clients, mais aborde désormais la relation avec le client sous l'angle du vécu du consommateur qui évolue dans deux univers différents, c'est-à-dire en ligne et hors ligne. Autrement dit, « l'expérience client digitale » correspond tout simplement au prolongement de « l'expérience client » dans l'univers online. Par conséquent, « l'expérience client digitale » possède les mêmes caractéristiques, les mêmes enjeux et les mêmes facteurs clés de succès que « l'expérience client » classique, mais intègre également de nouveaux enjeux et de nouveaux facteurs clés spécifiquement liés au monde digital.

Dans cette optique, tout comme « l'expérience client », « l'expérience client digitale » est une source d'avantage concurrentiel. En effet, dans son ouvrage intitulé « Concevoir et améliorer l'expérience client digitale », Batat (2018, p. 28) explique que « pour se différencier de ses concurrents, l'entreprise doit changer de paradigme en passant d'une logique centrée sur le produit vers une logique consumer-centric, car le produit seul ne garantit plus l'avantage distinctif ». Il ajoute que « l'expérience client digitale répond à deux enjeux majeurs : l'évolution rapide des technologies numériques et l'avènement d'un nouveau consommateur caractérisé par des attentes et des besoins émotionnels et paradoxaux qui vont au-delà du simple bénéfice fonctionnel ». (Batat, 2018, p. 27)

2.3.4 Nouveaux enjeux.

Pour ce qui est des nouveaux enjeux, la démocratisation d'Internet va de pair avec l'émergence de nouvelles valeurs qui impactent non seulement les marchés online, mais également les marchés offline et la société en général. La connectivité instantanée, le sentiment d'appartenance à une communauté, la gratuité dans le partage d'informations, la disponibilité de l'information, les interactions et la production sur mesure, la croissance exponentielle de la concurrence, la facilité d'accès aux produits et aux fournisseurs, le voyeurisme ou encore le bouche-à-oreille, déséquilibrent les relations en faveur des consommateurs. (Lambin & de Moerloose, 2016)

2.3.4.1 « L'infobésité ».

Comme expliqué précédemment, la démocratisation d'Internet et la facilitation de la production et de l'accès à l'information donnent naissance à des *consommateurs surinformés, sur-connectés, multitâches et qui possèdent un accès illimité à l'information* à tout moment, de n'importe où et à partir de n'importe quel support.

D'une part, selon Stenger et Coutant (2014), cette surcharge informationnelle détériore le degré de participation des consommateurs et entraîne des effets de sélection ou encore de filtrage de l'information. Chabin (2014) utilise notamment le terme « Infobésité » pour exprimer cette sensation de trop plein d'informations. Par conséquent, il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de capter et de garder l'attention des consommateurs. Dès lors, celles-ci doivent désormais se réinventer et trouver de nouvelles techniques pour attirer, convertir et fidéliser les consommateurs. Dans cette optique, nous avons vu que *le marketing de contenu* apparaît comme une stratégie intéressante pour se démarquer sans irriter ou brusquer les consommateurs.

2.3.4.2 La personnalisation.

Dans ce contexte, la personnalisation devient également un enjeu fondamental des stratégies online. En effet, selon Mercanti-Guérin (2013), un manque de personnalisation sur le Web conduit à une inadéquation du site, des produits, des services ou encore des offres proposées, avec les attentes, les besoins et les requêtes des consommateurs. Finalement, ce manque de personnalisation entraîne une lassitude et un agacement des consommateurs et se traduit en une expérience client décevante.

2.3.4.3 Transformation du rôle du vendeur.

D'autre part, cet accès illimité à l'information donne naissance à des *consommateurs de plus en plus exigeants et difficiles à satisfaire*. Dans ce contexte, non seulement la concurrence s'intensifie et les entreprises doivent trouver d'autres moyens que le prix pour se différencier, mais cela *transforme également le rôle des vendeurs*. Comme expliqué précédemment, face à des consommateurs « qui savent déjà tout », les vendeurs doivent pouvoir répondre précisément à leurs besoins tout en tenant compte de leur niveau d'information afin de ne pas les irriter ou les vexer.

2.3.4.4 Solitude des clients face aux problèmes.

Ensuite, la digitalisation et les nouvelles technologies qui l'accompagnent entraînent également une *multiplication des supports de connexion et des usages* et à son tour une *fragmentation du parcours d'achat des consommateurs*. Autrement dit, les consommateurs sont désormais de plus en plus *autonomes et libres de choisir* comment ils veulent vivre leur expérience.

Cette autonomisation des consommateurs s'apparente à *une mise au travail du client* partout et en tout lieu. (Vanheems, 2018d) Dès lors, les entreprises sont donc contraintes à réétudier et à adapter leur offre afin de proposer une expérience client en toute autonomie. Toutefois, ce gain d'autonomie et de liberté implique également que *le client se retrouve seul face aux problèmes qu'il rencontre*. Il est donc primordial que les entreprises focalisent leur attention sur la *facilité d'usage de leurs services*, mais également qu'elles fassent en sorte que quelqu'un de compétent soit joignable et disponible à tout moment pour aider et accompagner les clients.

Autrement dit, tout ne doit pas être digitalisé et c'est encore plus vrai dans le cadre de l'expérience client ! En effet, selon Vanheems (2018c, pp. 49-57), « la présence humaine témoigne de la disponibilité et de la bienveillance d'une entreprise » et représente un élément clé pour créer une expérience dont le client se souviendra et qu'il aura envie de revivre. Elle ajoute également que « l'humain et la rencontre sont ce qui permettra de rendre une expérience extraordinaire face à

l'omniprésence des technologies ». (Vanheems, 2018c, pp. 49-57) La nature de l'intervention humaine est donc variable en fonction du niveau de simplicité et de l'automatisation permise ou voulue lors de l'expérience.

2.3.4.5 Viralité du bouche-à-oreille.

Le digital, et plus particulièrement les réseaux sociaux, offrent de nouveaux moyens aux consommateurs pour donner leur avis. En effet, ces derniers peuvent désormais échanger et communiquer entre eux tout au long de leur parcours d'achat et de leur expérience client. Exacerbé par la *viralité et le partage*, caractéristiques du monde digital, le bouche-à-oreille devient une véritable menace pour les entreprises. En effet, Barbaray (2016) explique que, lorsque des paroles négatives se transforment en commentaires négatifs sur les réseaux sociaux, leurs effets se multiplient à tel point que les personnes touchées ne se comptent plus sur les doigts d'une main, mais bien par milliers voire millions. Étant donné que le bouche-à-oreille négatif noircit la réputation et l'image d'une entreprise et nuit à sa popularité, il ajoute qu'il est vital pour ces dernières de prendre en charge les problèmes des consommateurs tout en tenant compte de leur exposition sociale. (Barbaray, 2016)

2.3.4.6 Respect de la vie privée – RGPD.

De surcroît, étant donné qu'une grande partie du marketing digital repose sur la collecte et l'analyse des données des consommateurs, les entreprises doivent désormais se soumettre au RGPD et sont tenues de respecter la vie privée des consommateurs. Dans le même temps, la digitalisation massive de tous les pans de l'entreprise remet en question la sécurité des données et des informations des entreprises elles-mêmes.

2.3.4.7 Évolution constante et veille stratégique.

Finalement, le digital étant constamment en évolution, il est essentiel que les entreprises établissent une veille stratégique afin de se tenir informées de l'évolution du monde connecté et d'être prêtes à s'adapter en conséquence.

2.3.5 Nouveaux facteurs clés.

2.3.5.1 L'expérience utilisateur.

Parmi les nouveaux facteurs clés, nous retrouvons notamment « l'expérience digitale » qui correspond à une « expérience utilisateur » des produits et services digitaux d'une entreprise.

Plus précisément, « l'expérience utilisateur » ou « UX » correspond à la façon dont un site Web est perçu par les utilisateurs. (Thiers, 2021b)

Par conséquent, « l'expérience utilisateur » ou « UX » n'est pas un synonyme de « l'expérience client » ou « CX ». En effet, alors que « l'expérience utilisateur » se focalise sur l'usage, « l'expérience client » se focalise sur le relationnel. (Usabilis, 2020) Toutefois, l'UX est un élément clé de « l'expérience client digitale ». Finalement, « l'expérience utilisateur » et « l'expérience client » doivent être simultanément prises en compte et optimisées afin d'offrir une expérience client globale et optimale.

« L'expérience utilisateur » intègre des préoccupations telles que ; la taille de l'écran, la nature du dispositif d'interaction, qui correspond au moyen de pilotage de l'interface tel qu'une souris ou encore un pavé ou un écran tactile, le nombre de clics pour trouver une information ou finaliser une action, la nature du contenu proposé ou encore la qualité des débits disponibles, qui correspond à la vitesse de chargement d'un site et de ses différentes pages.(Cazals, 2018a) Lejealle (2018b, p. 180) ajoute que « l'UX s'étend au-delà de la stricte appréciation du design ou de l'ergonomie et vise à comprendre, dans leur totalité, les besoins, les motivations et les comportements des utilisateurs à chacune des interactions avec la marque ». Pour cette dernière, une « expérience utilisateur » optimale doit être utile, facile, ergonomique, accessible et agréable.

Cazals (2018a) confirme l'idée que l'UX doit reposer sur la compréhension des consommateurs. Pour ce dernier, la capacité à s'adapter au support utilisé, la prise en compte de la diversité des technologies potentiellement utilisées par les cibles visées, la simplicité d'usage et de compréhension de l'interface, une conception orientée clients et déduite de ses comportements, des usages et des équipements inspirés des cibles visées, une optimisation adaptée aux exigences des moteurs de recherche et l'implémentation d'outils de mesure correspondent aux enjeux clés d'une bonne expérience utilisateur.

Du point de vue de « l'expérience utilisateur », Delabre (2021, p. 42) explique que « le consommateur ira naturellement vers les sites qui proposent une accessibilité maximale, et qui répondent à ses attentes en termes d'ergonomie, de facilité de navigation, de qualité des contenus

réactionnels, et comportant des fonctionnalités exclusives ». L'UX constitue donc un élément important dans le choix des consommateurs. Et ceci, les moteurs de recherche l'ont bien compris. En effet, « l'expérience utilisateur » joue un rôle clé dans le cadre d'une stratégie de référencement naturel (SEO). Selon Canivet (2021), un contenu de qualité couplé avec une expérience utilisateur agréable font partie des éléments clés pour obtenir une bonne visibilité sur les moteurs de recherche. Par conséquent, une bonne « expérience utilisateur » ne se limite pas à satisfaire les consommateurs, elle participe également au référencement naturel (SEO) qui offre de la visibilité aux entreprises. Lejealle (2018b, p.180) ajoute qu'« une expérience utilisateur optimale garantit un taux d'adoption élevé au support, favorise la notoriété de la marque et fidélise les utilisateurs ».

Concernant la satisfaction et l'expérience utilisateur au regard d'un site, tous les experts s'accordent pour dire que, pour retenir les utilisateurs, le site doit non seulement être facile à utiliser, mais également posséder un contenu attrayant.

On utilisera le terme « stickiness » pour évoquer la « caractéristique d'un site Web qui parvient à prolonger les visites des internautes en multipliant les contenus et services ». (Bathelot, 2015b)

Plus précisément, « l'adhésivité » ou « stickiness » d'un site désigne sa capacité à retenir les internautes, à réussir à ce qu'ils y restent, le consultent, interagissent longtemps et régulièrement et repose sur un contenu riche, adapté à la cible, exclusif et régulièrement renouvelé. (Lejealle & Delecolle, 2017a)

2.3.6 Conclusion de la littérature.

Dans un monde digitalisé qui tourne à cent à l'heure, l'attention et la fidélité des clients se font rares et les caractéristiques tangibles d'un produit ne suffisent plus à satisfaire les consommateurs devenus de plus en plus connectés, informés, complexes, exigeants et émotionnels.

« Le consommateur vit dans l'instant présent, adepte du multitâche et de l'ubiquité, il exige une réponse immédiate et personnalisée sur le support numérique qui lui convient au moment donné. Il attend de vivre une expérience riche, immersive, voire collaborative. Selon les moments, il souhaite prendre le pouvoir et co-crée son expérience. Et tout ceci doit se faire dans le parfait respect de sa vie privée selon un lien de confiance ». (Lejealle et Delecolle, 2017c, p. 19)

« Le concept de l'expérience client aborde la relation avec le client sous l'angle du consommateur qui évolue et change selon les étapes de sa consommation, (avant, pendant, après) et englobe des facteurs en lien direct et indirect avec le consommateur et qui influencent son expérience en tant que

consommateur ». (Batat, 2018, p. 27) L'enjeu derrière l'expérience client est de développer un lien affectif fort entre la marque et ses clients, contribuant à leur fidélisation et à la diffusion d'une image positive via le bouche-à-oreille, mais également, de répondre à la mutation des comportements des consommateurs, désormais caractérisés par des attentes et des besoins émotionnels qui vont au-delà du simple bénéfice fonctionnel.

Bien que la digitalisation et la démocratisation d'Internet aient renversé l'équilibre entre clients et entreprises en faveur des consommateurs, elles offrent néanmoins de nombreuses opportunités aux entreprises pour connaître, cibler, toucher, interagir, accompagner, répondre immédiatement et créer une relation forte avec les consommateurs. D'une part, « la digitalisation appelle à repenser le parcours client et les processus de l'entreprise en remettant les attentes et les comportements des clients au centre de l'analyse ». (Ray & Sabadie, 2016c, p. 71) Et d'autre part, la relation avec les clients doit être personnalisée, émotionnelle et relationnelle et utiliser tous les points de contact avec les clients, de manière qu'elle soit profitable et orientée vers le long terme. (Ray & Sabadie, 2016b)

De son côté, « le marketing digital s'inscrit dans une logique de réactivité et de modernité, et dans une relation client, transparente, personnalisée et toujours plus proche du temps réel ». (Marrone & Gallic, 2018, p. 22) Les outils du marketing digital permettent de récolter, traiter et analyser des données essentielles à la prise de décisions, à l'anticipation des comportements et à l'optimisation de la satisfaction et de l'expérience client. Mais également, d'adresser des messages ciblés et personnalisés aux clients, d'entretenir une relation et un dialogue continu avec les clients, de traiter plus de demandes et d'aider des consommateurs plus avancés dans leur parcours client, d'accompagner le client tout au long de son parcours et de son expérience client, de toucher plus de consommateurs à moindre coût, de faciliter le travail du personnel au contact, d'établir un continuum entre l'expérience en magasin et en ligne, d'apaiser la relation client dans un espace « phygital », d'être créatif et libre quant au format utilisé, de laisser aux consommateurs le choix de l'expérience qu'ils veulent vivre avec ou sans interaction, d'engager le consommateur en temps réel et sur plusieurs supports, etc. Autrement dit, « le digital permet d'enrichir et de compléter l'offre de services et apporte des outils accessibles en termes techniques et financiers pour livrer des expériences interactives, collaboratives, agréables, émotionnelles, passionnantes et qui prennent place à la fois offline et online ». (Marrone & Gallic, 2018, p. 22)

De leur côté, « les consommateurs attendent que les marques intègrent ces nouveaux modes de consultations et de communications dans le but de développer des liens privilégiés et de leur offrir

une expérience globale et personnalisée ». (Lejealle & Delecolle, 2017c, p. 19) Ils veulent se sentir uniques, libres et différents, tout en évoluant dans une expérience globale et « sans couture ».

3. Analyse empirique.

3.1 Méthodologie.

L'objectif de ce mémoire étant d'analyser comment une entreprise de vente de chevaux de sport peut utiliser le marketing digital et les réseaux sociaux pour améliorer l'expérience de ses clients, notre analyse empirique portera sur l'analyse de l'expérience client lors de l'achat d'un cheval de sport et aura pour but de découvrir des possibles voies d'amélioration et de proposer quelques recommandations, en lien avec celles-ci, et basées sur notre revue de la littérature.

Afin de mieux comprendre comment se déroule l'expérience client lors de l'achat d'un cheval, nous nous baserons sur des données quantitatives récoltées grâce à un questionnaire.

Ledit questionnaire a été spécialement réalisé dans le cadre de ce mémoire et se compose de soixante questions présentées sous la forme de questions à réponse unique, de questions à réponses multiples, de questions ordonnées telles que des échelles linéaires, mais également de questions textuelles. Ces questions ont été rédigées sur base des informations récoltées dans la littérature et organisées selon les quatre phases de l'expérience client.

Notre questionnaire se propose de recueillir des informations et les avis de personnes ayant récemment acheté ou voulu acheter un cheval de sport, concernant leur expérience client. Ce dernier nous permettra de procéder à une analyse descriptive de la réalité afin de mieux comprendre comment se déroule l'expérience client lors de l'achat d'un cheval. Les informations issues de ce questionnaire seront utilisées et interprétées à titre indicatif.

3.1.1 Analyse de l'échantillon.

Notre questionnaire a été publié sur divers groupes de vente de chevaux de sport en Belgique et en France. De ce fait, notre échantillon s'apparente à un échantillonnage probabiliste.

Par ailleurs, ce dernier a été complété par 101 personnes, ce qui correspond à la taille de notre échantillon.

Tableau n°1 : répartition des sujets d'après le sexe.

Masculin	0	0%
Féminin	101	100%
Total	101	100%

Il ressort de ce tableau que 101, soit 100%, des participants sont du sexe féminin.

Tableau n°2 : répartition des sujets d'après la variable « âge ».

X > 25 ans	31	30,7%
25 < X < 35	52	51,5%
36 < X	18	17,8%
Total	101	100%

Sur un total de 101 sujets constituant notre échantillon d'étude, le tableau ci-dessus révèle que 31, soit 30,7% des répondants ont moins de 25 ans, 52, soit 51,5%, des participants ont un âge situé entre 25 et 35 ans, et 18 soit 17,8% des sujets ont plus de 36 ans.

3.1.2 Déroulement.

Pour mener à bien cette partie empirique, nous commencerons par définir ce qu'est un « cheval de sport ». Notre analyse descriptive sera ensuite présentée selon les quatre phases de l'expérience client. Sur base de cette dernière, nous proposerons également quelques recommandations basées sur l'implémentation fictive d'outils de marketing digital précédemment introduits dans notre revue de la littérature. Pour plus de cohérence, ces recommandations seront classées selon les axes d'amélioration décelés et ordonnées selon leur apparition dans notre analyse théorique.

Finalement, nous conclurons cette analyse empirique en insistant sur les recommandations que les vendeurs de chevaux devraient appliquer en priorité.

3.2 Un cheval de sport - Définition.

Pour commencer, il est important de préciser qu'un cheval de sport est « un cheval élevé et sélectionné pour la pratique des sports équestres ». (Wikipédia) Les sports équestres correspondent à « l'ensemble des disciplines sportives qui ont pour point commun l'utilisation des capacités athlétiques et esthétiques du cheval » et qui donnent généralement lieu à des concours. (Larousse)

Selon la Fédération Française d'Équitation, les sports équestres regroupent plus de 22 disciplines, dont le saut d'obstacle, le dressage, l'endurance, les pony games, l'attelage, le travail à pied, la voltige, etc. Cependant, les courses ne font pas partie des sports équestres.

3.3 L'expérience client lors de l'achat d'un cheval de sport – Analyse descriptive.

3.3.1 L'expérience d'anticipation ou d'imagination.

Dans le cadre de l'achat d'un cheval de sport, cette première phase de l'expérience client correspond au moment où les clients rêvent, imaginent et vont chercher des informations à propos du futur cheval qu'ils souhaitent.

Théoriquement, avant d'acheter un cheval, il est important que les clients ciblent leur recherche et se posent les bonnes questions. En effet, dans leur vidéo « Acheter un cheval – Étape 1 : Cibler sa recherche. » l'équipe de Blooming Riders (2020) explique que, pour bien cibler sa recherche, un cavalier doit commencer par évaluer son niveau actuel pour ensuite orienter ses ambitions et sa recherche. Par la suite, ils ajoutent qu'il faut définir son budget en tenant compte de l'achat du cheval, mais également de tous les autres frais nécessaires à son entretien annuel. Autrement dit, acheter un cheval n'est généralement pas une décision prise à la légère.

En effet, 86,1% des personnes interrogées affirment que la décision d'acheter un cheval était réfléchie et 82,2% d'entre elles déclarent avoir effectué des recherches avant d'acheter leur cheval.

Parmi les informations les plus fréquemment recherchées, nous retrouvons ; le prix (82,9%), les origines du cheval (64,6%), une comparaison entre les différents vendeurs (59,8%), les différentes étapes de l'achat d'un cheval (25,6%) et le matériel nécessaire (23,2%). Les caractéristiques du cheval, le budget annuel nécessaire, les futures écuries où loger le cheval, le niveau de gentillesse du cheval avec les enfants, des photos et des vidéos du cheval, mais aussi la santé, l'âge, le niveau, la taille, le passé, le caractère et les qualités du cheval font également partie des informations généralement prises en compte dans la phase d'imagination.

Pour mener à bien ces recherches, les groupes Facebook de vente de chevaux (67,5%), le bouche-à-oreille (66,3%), les sites Internet de vente de chevaux (65,1%), les conseils de professionnels

(62,7%), mais également les réseaux sociaux (59%) et le site Internet du vendeur (42,2%), sont simultanément privilégiés. En outre, le smartphone (87,8%) et l'ordinateur (51,2%) sont les supports principalement utilisés. Par ailleurs, ces recherches se font principalement à la maison (98,8%), lors de l'essai d'un potentiel futur cheval (32,5%), mais également lors de concours ou encore aux écuries. Cependant, les données révèlent également que 38,5% des personnes n'ayant pas utilisé les réseaux sociaux pour leurs recherches justifient cette décision par un manque de confiance dans cette technologie.

Parmi les personnes interrogées, 32,1% affirment avoir trouvé leur cheval grâce à une annonce sur un groupe Facebook dédié à la vente et à l'achat de chevaux, 26,9% grâce aux divers réseaux sociaux du vendeur et 17,9% expliquent avoir trouvé leur cheval grâce à une annonce du vendeur sur un site Internet tel que 2ememain (21,4%), Equirodi (21,4%), QueFaire.be (14,3%) ou encore leboncoin (7,1%). En outre, l'aide d'un coach, les demandes sur un groupe Facebook ou encore les demandes directes à un vendeur, ont également fait leur preuve lorsqu'il s'agit de trouver un cheval aux caractéristiques bien particulières.

Finalement, lors de cette phase d'imagination, il apparaît que la mauvaise réputation du vendeur et la distance géographique peuvent déjà être rédhibitoires.

En résumé, les informations récoltées lors de cette première phase de l'expérience client révèlent que la recherche d'un cheval peut s'avérer très fastidieuse. En effet, les consommateurs possèdent une longue liste de critères de sélection et recherchent le cheval qui répondra à toutes leurs exigences et les émerveillera. Cependant, dans un monde digitalisé où l'information est surabondante, ces derniers peuvent facilement perdre de longues heures en vain. Par conséquent, nous comprenons que, s'ils veulent améliorer l'expérience client, les vendeurs devront travailler à faciliter, alléger, simplifier ou encore automatiser cette étape indispensable mais contraignante pour les consommateurs. Autrement dit, et selon « le triangle d'or de l'expérience client » présenté dans notre revue de la littérature, la meilleure façon de faire vivre une expérience agréable aux consommateurs dans cette première phase est de leur faire vivre une « non-expérience ».

3.3.2 L'expérience d'achat.

Lors de l'achat d'un cheval, *l'expérience d'achat* inclut la prise de contact avec le vendeur, les visites, l'essai et l'achat du cheval.

Les données récoltées grâce au questionnaire révèlent que les clients ont utilisé Facebook Messenger (49,5%), les appels téléphoniques (40%), les e-mails (15,8%), les SMS (12,6%) ou encore Whatsapp (11,3%) lors de leurs différentes prises de contact avec un vendeur.

Lors de cette première prise de contact, les consommateurs peuvent rencontrer de nombreux irritants. En effet, un vendeur injoignable, un manque de réactivité ou encore le manque d'adéquation des réponses apportées peuvent nuire à l'expérience client. Par ailleurs, la littérature a mis en évidence que, dans un monde digitalisé, ces irritants sont d'autant plus nombreux et exacerbés suite à la fragmentation du parcours client et à la multiplication des touchpoints. En outre, les consommateurs sont désormais de plus en plus autonomes et libres dans l'expérience qu'ils vivent ce qui implique qu'ils sont également seuls face aux informations et aux éventuels problèmes qu'ils rencontrent. De ce fait, afin d'améliorer l'expérience client lors de la prise de contact, les vendeurs devraient commencer par lever tous les irritants de l'expérience.

Ensuite, l'essai d'un cheval est un service proposé par le vendeur et qui permet aux clients de découvrir le cheval et sa personnalité, d'essayer le cheval, de vérifier qu'il correspond bien aux attentes, de s'assurer qu'il est en bonne santé et surtout de poser toutes les questions nécessaires au vendeur. (Blooming Riders, 2020)

Les recherches menées sur l'expérience client à l'ère du digital ont mis en évidence le fait que, face à des consommateurs surinformés, le rôle des vendeurs était davantage de rassurer et d'accompagner les clients dans leur prise de décision.

Dans le cadre de l'achat d'un cheval, 65,1% des personnes interrogées avaient encore beaucoup de questions à poser lors de l'essai et ont préféré demander toutes les informations en direct, 13,3% ont expliqué qu'elles avaient juste besoin qu'on leur confirme et les rassure sur tout ce qu'elles savaient déjà et seulement 13,3% ont affirmé déjà tout connaître sur le cheval. Autrement dit, dans le secteur de la vente de chevaux, les clients font certes beaucoup de recherches avant de venir essayer un cheval, mais ont besoin de vérifier en direct si les informations trouvées sont bien justes, si le vendeur ne cache pas quelque chose et ont surtout énormément besoin d'être rassurés étant donné le budget et les responsabilités qu'un cheval implique.

En outre, 81,5% des personnes interrogées affirment que le vendeur les a rassurées et a participé à leur décision.

Lors de l'essai, la propreté du cheval, du matériel et des lieux, l'ambiance chaleureuse, les conseils du vendeur concernant le cheval (comment l'appréhender, comment le monter, etc.), le temps accordé, l'environnement de travail mis à disposition pour l'essai, mais également l'écoute, la transparence, l'honnêteté, le professionnalisme, la disponibilité et la gentillesse du vendeur font partie des éléments qui ont le plus marqué les clients.

Dès lors, nous comprenons l'importance du vendeur dans le cadre de l'achat d'un cheval de sport et nous rejoignons les conclusions de la littérature qui expliquent que « l'humain et la rencontre sont ce qui permettra de rendre une expérience extraordinaire face à l'omniprésence des technologies ». (Vanheems, 2018c, pp. 49-57)

En outre, la transparence du vendeur (61,6%) apparaît comme l'élément principal qui motiverait un consommateur à acheter son cheval chez un vendeur plutôt que chez un autre.

Par ailleurs, il est probable que les clients demandent un deuxième essai. Il s'écoule parfois un certain laps de temps entre les différents essais du cheval, l'achat officiel et le moment où les clients viennent chercher le cheval pour le ramener chez eux. Entre ces différents moments, 40% des personnes ayant répondu au questionnaire affirment être restées en contact avec le vendeur pour lui demander des nouvelles du cheval et 27,5% pour lui demander d'autres informations sur le cheval. Pour ce faire, 66,7% des personnes interrogées affirment être passées par Facebook Messenger. Cependant, seulement 36,3% des personnes interrogées expliquent que le vendeur, lui-même, leur a demandé des nouvelles. Par conséquent, entretenir un contact avec les clients entre les différents essais et avant la clôture finale de la vente pourrait être un moyen supplémentaire pour les vendeurs d'approfondir leurs relations clients, mais également de se distinguer de la concurrence.

Finalement, 79,5% des personnes interrogées ont affirmé que l'essai du cheval avait confirmé leur décision d'acheter chez ce vendeur. Par conséquent, il apparaît clairement que l'essai du cheval représente le moment le plus important de l'expérience client globale.

3.3.3 L'expérience de consommation.

L'expérience de consommation correspond au moment où le client va exprimer sa satisfaction ou son insatisfaction, et ses émotions compte tenu de l'expérience qu'il a vécue.

Parmi les personnes interrogées, 65,3% ont partagé une photo, ou autre, sur leurs réseaux sociaux et 38,9% affirment avoir parlé de leur expérience à des connaissances.

Pour ce faire, Facebook (89,9%), Instagram (57%) et Snapchat (21,5%) ont été privilégiés.

Ces données rejoignent donc les conclusions de la littérature qui expliquent que les réseaux sociaux favorisent la libre expression des consommateurs et leur fournissent de nouveaux moyens pour exprimer leur satisfaction ou leur insatisfaction.

3.3.4 L'expérience d'après-vente.

L'expérience d'après-vente s'apparente à l'expérience du souvenir, classée dans la tête du consommateur en fonction des événements marquants.

Dans le cadre de l'achat d'un cheval, cette dernière étape ne connaît pas de limites. En effet, tant que le client possède toujours le cheval, l'expérience d'après-vente continue.

Parmi les personnes interrogées, 50% donnent régulièrement des nouvelles au vendeur. Cependant, 7,4% restent sans réponse.

Par ailleurs, seulement 13,8% des personnes interrogées expliquent que le vendeur lui-même demande des nouvelles et suit leur évolution. À nouveau, la prise de nouvelles spontanée de la part des vendeurs apparaît comme un moyen pour approfondir la relation client et se différencier des concurrents.

Afin de rester en contact avec le vendeur, Facebook Messenger (66,7%) est largement privilégié.

Finalement, le maintien d'un contact, les prises de nouvelles et les conseils donnés après la vente ainsi que le professionnalisme, l'honnêteté, la disponibilité, la gentillesse, la réactivité, la transparence et l'écoute du vendeur sont les éléments qui ont le plus influencé l'évaluation des personnes interrogées concernant leur expérience client globale.

En conclusion, les données qui viennent d'être présentées permettent de mettre en évidence un autre élément clé et encore très peu exploité de l'expérience client lors de l'achat d'un cheval : le maintien d'un lien continu avec les clients tout au long de leur expérience client.


3.3.5 Persona Marketing.

Grâce à ces données, nous sommes désormais en mesure de définir le client type, ou persona marketing, dans le cadre de l'achat d'un cheval de sport.

AURORE HANSON

PROFIL

Genre : Femme
 Âge : 28 ans
 Éducation : Bachelier
 Occupation : Employée
 Adresse : rue Frinoise, Tournai, Belgique
 Hobby : Équitation



Citation préférée:
 "La confiance est un élément majeur, sans elle, aucun projet n'aboutit"
Eric Taborly

OBJECTIF

Aurore cherche un cheval polyvalent, gentil et en bonne santé, avec lequel elle pourra créer une réelle complicité et sortir en concours. Elle est à la recherche du meilleur rapport qualité/prix, mais elle est prête à faire des folies pour le cheval de ses rêves, celui pour lequel elle aura un réel coup de coeur dès le premier coup d'oeil. Elle veut pouvoir essayer son cheval et souhaite que cette expérience soit magique et qu'elle se déroule dans le respect du cheval.

BIOGRAPHIE

Aurore monte à cheval depuis l'âge de 5 ans, est inscrite sur plusieurs groupes Facebook destinés à la vente de chevaux de sport en Belgique et suit de nombreux éleveurs sur les réseaux sociaux. Qu'elle soit à la maison, en concours ou aux écuries, elle passe son temps à chercher des informations et à scruter les annonces de chevaux à vendre sur Equirodi, sur les réseaux sociaux et sur les différents sites des vendeurs qu'elle connaît ou qu'on lui a recommandé.

FREINS

La bonne santé du cheval est essentielle pour Aurore. Elle n'achètera jamais un cheval en mauvais état, sans carnet vétérinaire, sans visite d'achat ou chez un vendeur qui a une mauvaise réputation. Aurore est prête à tout pour trouver le cheval de ses rêves, mais refuse de faire des centaines de Km. Aurore a peur de se faire arnaquer et se méfie des vendeurs.

FACTEURS CLÉS

Même si elle a un coup de coeur, Aurore sait qu'elle n'achètera le cheval que si elle est convaincue que le vendeur est 100% transparent et honnête avec elle. Aurore sait que l'essai du cheval sera un moment déterminant. Le soin apporté à l'environnement et au cheval ainsi que le comportement du vendeur permettront déjà de faire la différence. Elle veut avant tout être écoutée et rassurée.

PERSONNALITÉ

Extraversion ● Introversion
 Pensée ● Sentiment
 Jugement ● Perception
 Sensation ● Intuition

CANAUX PRÉFÉRÉS

Réseaux sociaux
 Site Internet
 Mobile
 E-mail
 Bouche-à-oreille

TYPE D'ACHAT

Exceptionnel / Unique

3.3.6 Conclusion.

Les données récoltées auprès d'une centaine de personnes ayant récemment acheté ou voulu acheter un cheval de sport confirment la majorité des points abordés dans la littérature. En effet, le parcours client est fragmenté, leur comportement est qualifié de ROPO, on retrouve l'idée du « Zero Moment Of Truth » (ZMOT) de Google, les consommateurs sont surinformés et le rapport des vendeurs avec ces derniers est modifié, etc.

Par ailleurs, l'élaboration du persona marketing révèle que les consommateurs espèrent trouver le cheval de leurs rêves et souhaitent que ce moment soit unique. Cependant, ils se méfient grandement des vendeurs, redoutent une mauvaise expérience et ont peur d'être escroqués. De ce fait, ils se fient énormément à la réputation du vendeur, au bouche-à-oreille et aux témoignages d'autres clients.

Par conséquent, nous comprenons que la mémorabilité de l'expérience client est clé lors de l'achat d'un cheval de sport, étant liée à la fidélité des consommateurs et au bouche-à-oreille positif. (as cited in Frochot & Batat, 2014)

Dans le cadre de l'achat d'un cheval de sport, nous venons de voir que la mémorabilité de l'expérience se joue principalement lors de l'essai du cheval. Afin de magnifier l'expérience client, les données ont notamment mis en lumière l'attitude des vendeurs.

Finalement, les données révèlent que l'expérience client peut être améliorée selon trois axes clés ; la recherche d'information, le maintien d'un lien continu tout au long de l'expérience client et l'essai.

3.4 Recommandations.

Grâce aux informations récoltées dans notre revue littéraire et aux données de notre questionnaire, nous allons maintenant proposer quelques recommandations basées sur l'implémentation fictive d'outils de marketing digital précédemment introduits et orientées selon les axes d'amélioration que nous venons de mettre en lumière. Afin de bien structurer nos recommandations, pour chaque axe d'amélioration, nous mobiliserons ces différents outils selon leur ordre d'apparition dans notre revue littéraire.

Toutefois, il est important de préciser que ces recommandations s'inscrivent dans le cadre d'un exercice théorique et ont pour objectif d'établir un regard critique sur toutes les possibilités d'amélioration. Néanmoins, nous sommes bien conscients qu'il ne sera pas possible pour un vendeur de chevaux de toutes les appliquer, faute de budget principalement, mais également de temps et d'expertise.

3.4.1 Faciliter la recherche d'information – Produire une non-expérience.

Les informations récoltées lors de la phase d'imagination de l'expérience client révèlent que la recherche d'un cheval peut s'avérer très fastidieuse. Dès lors, et selon « le triangle d'or de l'expérience client » présenté dans la littérature, la meilleure façon de faire vivre une expérience agréable aux consommateurs dans cette première phase est de leur faire vivre une « non-expérience ». Dans cette optique, nous recommandons aux vendeurs de mobiliser les outils de marketing digital dans le but de faciliter, d'alléger, de simplifier ou encore d'automatiser cette étape indispensable mais contraignante pour les consommateurs.

3.4.1.1 Paid Media.

3.4.1.1.1 Display Marketing.

Dans l'optique de simplifier la recherche d'information des consommateurs lors de l'expérience d'imagination, une stratégie d'Outbound marketing telle que le Display Marketing pourrait permettre aux vendeurs de capter l'attention des consommateurs à travers le canal publicitaire et de toucher des audiences qui ont des affinités certaines avec l'offre proposée. Cependant, étant donné que ces

stratégies peuvent interrompre le processus cognitif du consommateur et générer un sentiment d'intrusion qui peut nuire à une expérience client globale et « sans couture », nous conseillons aux vendeurs de limiter le nombre de répétition et de personnaliser ces messages publicitaires afin d'atténuer ce sentiment et l'impact négatif qu'il génère sur l'expérience des clients.

De ce fait, nous recommandons aux vendeurs de tirer parti du Big Data, du CRM ou encore du marketing prédictif et du ciblage comportemental afin de proposer des publicités personnalisées et ciblées aux consommateurs, en fonction des recherches qu'ils ont fait ou de leurs intérêts.

3.4.1.1.1 Le native advertising – Diminuer le sentiment d'intrusion.

Mais surtout de privilégier les publicités de type « natives » qui visent à attirer naturellement l'internaute vers la marque grâce à du contenu intéressant, non-intrusif, car fondu dans la maquette et dans le contenu éditorial d'un site, et en lien avec ses centres d'intérêts. Dans cette optique, le site Equirodi, mentionné dans notre questionnaire, serait idéal pour placer ce genre de publicités étant donné qu'il s'adresse à la même cible.

3.4.1.1.2 Search Marketing – Search Engine Advertising (SEA).

Ensuite, le *Search Engine Advertising*, tel que *l'affiliation*, *l'achat de mots-clés* ou encore les *bannières*, pourrait également permettre aux vendeurs d'aider les consommateurs à trouver précisément ce qu'ils recherchent. Cependant, étant donné que ces stratégies sont payantes, elles n'offrent que des bénéfices temporaires. De ce fait, nous recommandons aux vendeurs de ne pas miser tous leurs efforts sur ces dernières.

3.4.1.1.3 Mobile Marketing.

Les données ont également révélé que la distance géographique était un frein pour notre persona marketing. De ce fait et afin de faciliter la recherche d'information, les vendeurs pourraient avoir recours au *mobile marketing* et au *ciblage géographique* pour solliciter les consommateurs se trouvant à proximité grâce à des SMS, des notifications push ou encore des bannières sur certains sites mobiles. Toutefois, nous mettons les vendeurs en garde vis-à-vis du sentiment d'intrusion que ces techniques peuvent susciter. Dès lors, nous leur recommandons de les utiliser avec parcimonie.

3.4.1.2 *Owned Media*.

3.4.1.2.1 Content Marketing & Storytelling – Attirer sans déranger.

Afin de faciliter la recherche d'information, les vendeurs pourraient commencer par développer une stratégie de *content marketing* afin d'attirer les consommateurs sans les déranger, grâce à du contenu qui les intéresse. Dans cette optique, les vendeurs devraient veiller à introduire un maximum d'informations pertinentes concernant le cheval, mais également veiller à répondre aux questions et aux angoisses des consommateurs concernant l'achat d'un cheval. Par ailleurs, 59,2% des personnes interrogées aimeraient trouver une section « Blog » sur le site Internet des vendeurs, avec des conseils et des astuces. À titre d'exemple, ces derniers pourraient aborder des articles tels que : « Comment cibler son achat ? », « Les 10 éléments à absolument vérifier pendant votre visite d'essai. » ou encore « Pourquoi demander une visite vétérinaire avant d'acheter un cheval et que faut-il absolument vérifier ? », etc.

En outre, les chevaux disponibles à la vente (84,4%), l'histoire de chaque cheval disponible à la vente (74%), des témoignages d'autres clients (53,1%) ou encore les résultats de concours des chevaux disponibles (37,5) font également partie des éléments que les clients aimeraient trouver sur le site Internet des vendeurs.

Ces informations rejoignent la littérature qui explique que, le *content marketing* et le *storytelling* peuvent s'avérer intéressants pour attirer et convertir les visiteurs, mais également fidéliser et engager une audience à long terme. De ce fait, nous recommandons aux vendeurs de traiter ces différents sujets sur leur site Internet, mais également sur leurs réseaux sociaux, étant donné que ces canaux sont tous les deux privilégiés lors de la recherche d'information et préférés par notre persona marketing.

3.4.1.2.2 Search Engine Optimization (SEO).

Afin de faciliter la recherche d'information des clients lors de l'expérience d'imagination, nous recommandons aux vendeurs de concentrer leurs efforts sur l'optimisation de leur référencement naturel (SEO). En effet, une telle stratégie leur permettra d'améliorer durablement leur positionnement dans les moteurs de recherche et d'attirer naturellement plus de trafic sur leur site Internet.

Afin d'améliorer leur référencement naturel, nous conseillons aux vendeurs de travailler sur leur SEO « On-page », « Off-page » et « On-site » tel qu'expliqué dans notre revue théorique.

Par exemple, afin de faciliter les recherches des consommateurs, les vendeurs devraient veiller à améliorer leur SEO « On-page » en introduisant des mots-clés en lien avec les informations recherchées par le consommateur et les caractéristiques du cheval dans le titre et le corps de leurs annonces, mais également dans les méta-tags et les méta-descriptions de leurs différentes pages.

Dans la même optique, ces derniers devraient se concentrer sur l'architecture de leur site, le temps de chargement de leurs pages ou encore la sémantique et la facilité de navigation de leur site afin d'améliorer leur SEO « On-site » grâce à une meilleure expérience utilisateur.

Toutefois, nous rappelons que nous leur déconseillons d'acheter des mots-clés étant donné que les bénéfices issus de stratégies de Search Engine Advertising (SEA) ne sont que temporaires.

3.4.1.2.2.1 Référencement local.

Par ailleurs, étant donné que la distance géographique représente un frein pour notre persona marketing, les vendeurs devraient également orienter leur SEO vers un SEO dit « local » en classant par exemple les offres des chevaux disponibles à la vente sur leur site Internet selon leur localisation ou en insérant des informations géographiques dans le titre et/ou le contenu de leurs annonces.

3.4.1.2.2.2 Référencer son contenu sur les réseaux sociaux : Les Hashtags.

Étant donné que les réseaux sociaux sont largement utilisés lors de la recherche d'information, nous recommandons également aux vendeurs de référencer correctement le contenu qu'ils partagent grâce à l'utilisation de hashtags pertinents.

3.4.1.2.3 Site Internet.

Dans le cadre de l'achat d'un cheval, nous avons vu que le comportement des consommateurs était qualifié de ROPO (Reach Online, Purchase Offline). Autrement dit, le site Internet du vendeur intervient principalement dans le but de rechercher de l'information lors de la phase d'imagination.

3.4.1.2.3.1 Site Web vitrine.

De ce fait, nous recommandons aux vendeurs de développer un site Web « vitrine » afin de véhiculer une image, de prouver leur expertise et de renforcer leur notoriété, leur crédibilité et la confiance des clients. Comme expliqué précédemment, nous leur recommandons également d'y intégrer une section « Blog », selon une stratégie de content marketing.

3.4.1.2.3.2 Chatbots.

Toujours dans l'optique de faciliter la recherche d'information des clients lors de l'expérience d'imagination, les vendeurs pourraient intégrer des « chatbots » sur leur site Internet. Par exemple, ces derniers pourraient permettre de guider les utilisateurs vers l'annonce d'un cheval qui correspond à leurs critères de recherche ou encore de renseigner le client sur les modalités d'essai d'un cheval, etc. Cependant, nous recommandons aux vendeurs de limiter leur utilisation à la phase d'imagination et de privilégier les conversations directes et personnalisées avec les consommateurs dans toutes les autres phases de l'expérience client, afin de leur offrir une expérience unique.

3.4.1.2.3.3 Filtres de recherche.

Dans la même optique, les vendeurs pourraient penser à insérer des filtres de recherche sur leur site Internet, basés sur les informations récurrentes que les consommateurs recherchent lors de l'achat d'un cheval, telles que ; une fourchette de prix, la discipline principale (saut d'obstacle, dressage, cross, etc.), le sexe, les capacités physiques, la couleur, la taille ou encore l'âge du cheval, etc.

3.4.1.3 Évolution de l'expérience client : Les consommateurs 2.0.

3.4.1.4.1 Un nouveau rapport avec le consommateur : une stratégie Omni-canal.

Les données récoltées confirment les conclusions de la littérature qui expliquent que, dans un monde digitalisé, le parcours client est fragmenté. De ce fait, nous recommandons aux vendeurs d'adopter une stratégie omni-canal, mais surtout de veiller à la cohérence des informations partagées sur leurs différents canaux de communication.

3.4.1.4.2 Modification des métiers de contact – Apparition de nouveaux irritants.

Afin de faciliter la recherche d'information, il est important que les vendeurs agissent pour lever les irritants liés à la fragmentation du parcours d'achat et de l'expérience client, et à l'infobésité des clients. Par conséquent, il est essentiel que les vendeurs soient au courant et en phase avec ce qui est dit et avec les informations qui sont communiquées sur leurs différents canaux de communication. En outre, il est primordial que les vendeurs aient une vision à 360° du parcours de leurs clients, mais également qu'ils adoptent une posture d'écoute et s'adaptent au niveau d'information de ces derniers, afin de répondre précisément à leurs demandes au risque de les irriter. Dans cette optique, la littérature rappelle que la collecte et l'analyse des données peuvent s'avérer très utiles.

3.4.1.4 Les pouvoirs du Big Data.

Afin de faciliter la recherche d'information lors de l'expérience d'imagination, les vendeurs pourraient également tirer parti du Big Data afin d'analyser le comportement de leurs clients et prospects et de leur proposer des offres personnalisées.

3.4.1.5.1 Trigger Marketing.

Dans cette optique, les vendeurs pourraient notamment avoir recours au trigger marketing pour envoyer directement des informations supplémentaires, telles que le carnet vétérinaire, d'autres photos et vidéos du cheval, aux visiteurs s'étant identifiés sur leur site Internet et ayant enregistré l'annonce d'un cheval en favoris.

3.4.1.5.2 Marketing prédictif.

Le marketing prédictif quant à lui pourrait permettre de proposer la bonne offre, au bon client, au bon moment et sur le bon canal de contact.

3.4.1.5.3 Social CRM et automation des services et des forces de vente.

Dans la même optique, étant donné que les réseaux sociaux sont largement utilisés lors de la recherche d'information, grâce au Social CRM, les vendeurs pourraient également adresser la bonne offre, au bon consommateur et au bon moment sur les réseaux sociaux.

3.4.1.5 Nouveaux enjeux.

3.4.1.5.1 L'infobésité.

Face à l'infobésité des consommateurs, nous recommandons aux vendeurs de veiller, en priorité, à leur référencement étant donné que ces derniers s'arrêtent généralement aux trois premiers liens disponibles dans les résultats des moteurs de recherche.

3.4.1.5.2 Solitude des clients face aux problèmes.

Nous recommandons également aux vendeurs d'insérer des chatbots sur leur site Internet et des réponses automatiques sur leurs réseaux sociaux afin d'apporter une réponse rapide et automatique aux consommateurs en cas d'éventuels problèmes ou questions.

3.4.1.6 Nouveaux facteurs clés.

3.4.1.6.1 L'expérience utilisateur.

Finalement, afin de faciliter la recherche d'information, il est essentiel que les vendeurs optimisent l'expérience utilisateur de leurs clients. Pour ce faire, nous leur recommandons notamment de veiller à organiser leur site Internet et leurs contenus selon le comportement et les besoins de leurs cibles. Autrement dit, de prendre en compte la diversité des technologies potentiellement utilisées par leurs cibles, de veiller à la simplicité d'usage et de compréhension de l'interface et de développer une conception orientée vers leurs clients et déduite de leurs comportements.

3.4.2 Maintenir un lien continu avec les clients.

Les données récoltées ont également permis de mettre en lumière le « maintien d'un lien continu avec les clients » comme piste d'amélioration de l'expérience client dans le cadre de l'achat d'un cheval de sport. Dans ce contexte et selon le triangle d'or de l'expérience client, nous recommandons aux vendeurs d'utiliser les outils de marketing digital afin de lever les irritants de l'expérience et de magnifier l'expérience.

3.4.2.1 Paid Media.

3.4.2.1.1 Mobile Marketing.

Afin de maintenir un lien continu avec les clients, les vendeurs pourraient utiliser le marketing mobile pour envoyer des SMS aux clients et échanger avec eux. Cependant, les données ont révélé que le téléphone n'était pas le canal de communication favori de notre persona marketing. Dans ce contexte, nous recommandons aux vendeurs d'orienter leurs efforts vers des moyens de communication plus appréciés par leurs cibles.

3.4.2.2 Owned media.

3.4.2.2.1 Content marketing & Storytelling – Attirer sans déranger.

Pour commencer, nous recommandons aux vendeurs d'utiliser le content marketing et le storytelling pour attirer leur audience lors de l'expérience d'imagination, mais également pour fidéliser et engager cette dernière sur le long terme.

3.4.2.2.2 E-mail Marketing.

Dans le cadre de l'achat d'un cheval de sport, les e-mails ne sont pas très populaires et leur utilisation semble se limiter à la première prise de contact. En effet, seulement 15,8% des personnes ayant répondu au questionnaire sont entrées en contact avec le vendeur grâce à un e-mail. Cependant, une fois cette première prise de contact passée, aucune d'entre-elles n'a continué à utiliser les e-mails.

3.4.2.2.2.1 Newsletters.

Pour ce qui est des newsletters les résultats sont légèrement plus mitigés. En effet, parmi les personnes ayant répondu au questionnaire, seulement 36,5% d'entre elles s'y abonneraient.

Parmi les raisons de s'y abonner, les internautes mentionnent notamment l'envie d'avoir des nouvelles du vendeur, de garder un œil sur ce qu'il propose et sur les chevaux qu'il vend, mais également de suivre son histoire, ses activités et leur évolution.

Par ailleurs, parmi les 63,5% qui ne s'abonneraient pas, la majorité ne voit pas l'intérêt des newsletters et les considère comme du spam qui envahit et pollue leur boîte mail et d'autres préfèrent suivre le vendeur sur les réseaux sociaux.

Le fait d'avoir déjà trouvé un cheval à acheter ou la peur d'être tenté d'acheter un deuxième cheval font également partie des raisons qui justifient ce manque de popularité des newsletters dans la phase d'après-vente. À l'opposé, d'autres s'abonneraient justement pour voir les chevaux disponibles à la vente dans le cadre de l'achat d'un futur achat. Par conséquent, nous pouvons en déduire que, dans le cadre de l'achat d'un cheval de sport, les newsletters trouvent un intérêt principalement dans la phase d'imagination et d'anticipation de l'expérience client.

En résumé, contrairement à la littérature, les données révèlent que, bien que les newsletters semblent être une véritable source de conversion, les e-mails en général, eux, ne semblent pas être privilégiés en ce qui concerne la fidélité sur le long terme. De ce fait, nous recommandons aux vendeurs de favoriser les newsletters dans les premières phases de l'expérience client et de les orienter dans le but de présenter ou de rappeler aux consommateurs les différents chevaux disponibles à la vente.

3.4.2.2.2 Permission Marketing

Par la suite, nous conseillons aux vendeurs de redemander l'autorisation des consommateurs concernant la réception d'une newsletter afin de s'assurer que cette dernière les intéresse toujours et de ne pas les déranger dans le cas contraire. Parallèlement, la littérature rappelle que le succès de *l'e-mail marketing* auprès des consommateurs repose principalement sur le « *permission marketing* ». Autrement dit, il vaut mieux s'assurer que les clients ont toujours envie de recevoir la newsletter au risque de nuire à leur expérience d'après-vente et donc à leur expérience globale.

3.4.2.2.3 Social Media Marketing.

Afin de développer un lien continu avec les clients, nous recommandons aux vendeurs de tirer parti des réseaux sociaux. En effet, les données récoltées ont révélé que les réseaux sociaux accompagnent les acheteurs de chevaux tout au long de leur expérience client. Dans la même optique, les réseaux sociaux apparaissent parmi les canaux de communication favoris de notre persona marketing. De surcroît, la littérature explique que les réseaux sociaux offrent une multitude d'opportunités pour entrer en contact avec les clients, approfondir et entretenir une relation sur le long terme.

La littérature explique également que les réseaux sociaux sont particulièrement populaires auprès des milléniaux (25 – 35 ans) et des *digital natives*, autrement dit, les générations Y (25-35ans) et Z (moins de 25 ans). Les données récoltées confirment cette idée. En effet, 51,5% des personnes ayant répondu au questionnaire ont entre 25 et 35 ans et sont des milléniaux, et 30,7% font partie de la génération Z.

De ce fait, nous recommandons aux vendeurs de focaliser leur attention et leurs efforts principalement sur Facebook et Instagram étant donné que ce sont les deux réseaux sociaux favoris des consommateurs interrogés.

3.4.2.2.3.1 Développer une ligne éditoriale cohérente.

Avant de prendre la parole sur les réseaux sociaux, nous recommandons aux vendeurs de développer une ligne éditoriale afin d'assurer une expérience client globale et cohérente, et ce, peu importe le canal utilisé.

3.4.2.2.3.2 Le Community Manager.

Les données ont également révélé que, dans le cadre de l'achat d'un cheval de sport, les clients étaient particulièrement attentifs et influencés par le bouche-à-oreille et la réputation du vendeur. Dans ce contexte, nous recommandons aux vendeurs de faire appel à un Community Manager afin de surveiller leur e-réputation, mais également de modérer et de répondre aux insatisfactions exprimées sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, le Community Manager permettrait, simultanément, d'assurer la cohérence de l'expérience client et de maintenir un lien continu avec les consommateurs dans chacune des phases de l'expérience client.

3.4.2.2.3.3 La réciprocité des échanges.

Afin de maintenir un lien continu, direct et personnalisé avec les consommateurs tout au long de leur expérience client, nous recommandons aux vendeurs de veiller à la réciprocité des échanges sur les réseaux sociaux.

3.4.2.2.3.4 Facebook.

3.4.2.2.3.4.1 Les groupes Facebook - Une expérience client plus participative et collaborative.

Dans le cadre de l'achat d'un cheval de sport, nous avons également vu que les consommateurs étaient très friands des groupes Facebook. Afin d'améliorer l'expérience de leurs clients, les vendeurs pourraient eux-mêmes créer un groupe Facebook. Cela leur permettrait d'être au plus près de leur cible, de développer un dialogue continu, une relation plus étroite et plus transparente avec les consommateurs, et une expérience client plus participative et collaborative dès la phase d'imagination.

3.4.2.2.3.4.2 Facebook Messenger.

Comme expliqué précédemment, les vendeurs pourraient avoir recours aux réponses automatiques afin de fluidifier l'expérience client et d'aider les consommateurs en cas de problèmes. Cependant, nous leur recommandons de limiter leur utilisation à la phase d'imagination et de privilégier les conversations directes et personnalisées avec les consommateurs dans toutes les autres phases, afin de maintenir un lien continu avec eux et de leur offrir une expérience unique.

3.4.2.2.3.5 Instagram – sublimer son image de marque.

3.4.2.2.3.5.1 Les stories Instagram – Être au plus proche des consommateurs.

Toujours dans l'optique de maintenir un lien continu avec les clients, nous recommandons aux vendeurs d'utiliser Instagram dans le but de sublimer leur image de marque et d'être au plus proche des consommateurs et de leur quotidien, grâce à une stratégie de storytelling. Pour ce faire, nous leur conseillons notamment d'exploiter le plein potentiel des *Stories Instagram* pour partager leur quotidien de manière spontanée et en toute transparence avec leurs abonnés, mais également pour interagir avec eux grâce aux sondages, aux quiz et autres questionnaires mis à disposition par Instagram.

3.4.2.2.3.5.2 Évolution d'Instagram – Focus sur le format vidéo.

Étant donné les futures modifications annoncées pour Instagram, nous conseillons aux vendeurs d'orienter leur contenu vers le format vidéo.

3.4.2.2.3.6 TikTok – L'application à surveiller.

Par ailleurs, bien que le réseau social TikTok ne soit pas encore très populaire dans le cadre de l'achat d'un cheval de sport, nous recommandons tout de même aux vendeurs de s'y intéresser étant donné que le public cible de TikTok est également le public cible des vendeurs de chevaux de sport. C'est-à-dire, les milléniaux (25-35 ans). De ce fait, nous recommandons aux vendeurs d'anticiper le futur et de tirer leur épingle du jeu en s'implantant dès à présent sur TikTok.

3.4.2.3 Earned media.

3.4.2.3.1 User Generated Content (UGC).

Les données récoltées ont également révélé que, dans le cadre de l'achat d'un cheval de sport, les consommateurs accordent beaucoup d'importance au bouche-à-oreille et aux témoignages des autres internautes, mais également que beaucoup d'entre eux aiment publier une photo de leur nouveau cheval sur leurs réseaux sociaux. Dans ce contexte et afin de maintenir un lien continu avec les clients, nous proposons notamment aux vendeurs de tirer parti du User Generated Content (UGC). En d'autres mots, nous invitons les vendeurs à repartager le contenu, les photos et les vidéos qui ont été publiées à leur propos par leurs clients. Comme expliqué dans notre revue de la littérature, d'une part, cela permettrait de valoriser et de renforcer la relation avec la personne qui a donné son avis, et d'autre part, cette technique offre aux vendeurs du contenu facilement exploitable tout en cultivant

leur image, leur notoriété et leur expertise, en attirant et en suscitant la confiance de nouveaux clients potentiels et en améliorant leur référencement « Off page ».

Par conséquent, le User Generated Content permettrait, non seulement d'améliorer la visibilité de l'entreprise dans les moteurs de recherche, mais aussi d'améliorer l'expérience client grâce au maintien d'un lien continu avec ces derniers dans la phase d'après-vente en les valorisant et les remerciant, mais également dès la phase d'imagination en répondant à leurs inquiétudes et à leur besoin de confiance.

3.4.2.4 Les pouvoirs du Big Data.

Afin de développer un lien continu avec les clients, les vendeurs pourraient également tirer parti des nombreux pouvoirs du *Big Data*, du *trigger marketing* ou encore de *l'automation des services* afin d'adresser, de manière automatique, des messages aux différents moments clés de la relation client.

Toutefois, étant donné que l'e-mail n'est pas le moyen de contact préféré de notre persona marketing, nous recommandons aux vendeurs de favoriser *l'automation des services* via les réseaux sociaux grâce au *social CRM*, ou encore via le smartphone grâce au *marketing mobile*.

Cependant, bien que toutes ces techniques permettent de facilement maintenir le contact avec les clients, elles ne remplaceront jamais le contact humain. De ce fait, nous recommandons aux vendeurs de privilégier les contacts directs avec leurs clients.

3.4.2.3 Évolution de l'expérience client – Les consommateurs 2.0.

3.4.2.3.1 Un nouveau rapport avec les consommateurs : une stratégie omni-canal.

Face à la fragmentation du parcours d'achat dans le cadre de l'achat d'un cheval de sport, nous recommandons aux vendeurs d'adopter une stratégie omni-canal et de passer à une vision horizontale de l'entreprise afin d'établir de la cohérence et de la communication entre leurs différents points de contact et ainsi offrir aux clients une expérience globale optimale et consistante.

3.4.3 Magnifier l'essai.

Dans le cadre de l'achat d'un cheval, les données récoltées ont également révélé que l'essai du cheval était le moment le plus important de l'expérience client et que l'humain et la rencontre sont ce

qui permettra de rendre cette expérience extraordinaire. De ce fait, nous comprenons que la mémorabilité de l'expérience tient principalement à l'essai du cheval.

3.4.3.1 Évolution de l'expérience client - Les consommateurs 2.0.

3.4.3.1.1 Modification des métiers de contact – Apparition de nouveaux irritants.

Dans cette optique, nous recommandons aux vendeurs de tout mettre en œuvre afin de sublimer ce moment. Conformément aux conclusions de la littérature qui mettent en évidence un nouveau rapport avec le consommateur et une modification des métiers de contact, nous recommandons aux vendeurs d'adopter une posture d'écoute et d'orienter leurs informations en fonction des attentes et des besoins des consommateurs, et des informations dont ils disposent déjà. Mais également de communiquer toutes ces informations avec honnêteté et transparence.

3.4.3.2 Les pouvoirs du Big Data.

3.4.3.2.1 Social CRM et automation des services et des forces de vente.

La littérature a également mis en avant *l'automation des forces de vente* afin de prolonger la relation client digitale dans l'espace réel physique. Le terme « phygital » était notamment utilisé par Vanheems (2018a) pour décrire ce genre d'environnement.

Afin de tirer parti du digital et de magnifier l'expérience client lors de l'essai. Nous proposons aux vendeurs de s'associer avec des photographes et des vidéastes dans le but d'immortaliser la première rencontre entre le client et le cheval. En effet, les photos et vidéos réalisées lors de cet essai pourront s'avérer très utiles lors de l'expérience d'après-vente en permettant de faire revivre l'expérience au client grâce à des éléments visuels. Par conséquent, cela permettrait d'améliorer la mémorabilité de l'expérience client et encouragerait ces derniers à montrer et à partager leur expérience sur les réseaux sociaux, mais également à en parler autour d'eux. Autrement dit, cela favoriserait le bouche-à-oreille.

Par ailleurs, les vendeurs pourraient également profiter des technologies du digital et de la démocratisation d'Internet pour avoir accès aux informations du client et du cheval en temps réel.

Par exemple, ces derniers pourraient utiliser une tablette pour avoir accès à toutes les informations du cheval et ainsi être en mesure de répondre précisément aux questions du client et d'appuyer leurs propos grâce à des photos, des vidéos et d'autres données issues d'Internet.

3.4.4 Conclusion des recommandations.

En résumé, pour chacun des axes, les vendeurs peuvent avoir recours à divers outils de marketing digital. Cependant, toutes ces stratégies demandent certains moyens financiers, beaucoup de temps et nécessitent parfois des connaissances bien particulières.

Grâce à notre définition du persona marketing, nous avons découvert que la distance géographique et la mauvaise réputation du vendeur étaient des freins à l'achat.

À l'opposé, nous avons découvert que le comportement du vendeur lors de l'essai et plus précisément son honnêteté, sa transparence et son écoute étaient des facteurs clés de motivation à l'achat et que le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux étaient ses canaux préférés.

De ce fait, afin d'optimiser leur retour sur investissement, nous conseillons aux vendeurs de focaliser leur attention sur le développement d'un site Web vitrine selon une stratégie de content marketing, et de mettre en place une stratégie de référencement naturel afin de faciliter la recherche d'information.

Par ailleurs, nous insistons également sur une stratégie de référencement local étant donné que la distance géographique représente un frein à l'achat pour notre persona marketing. Ensuite, nous recommandons aux vendeurs d'axer leurs efforts sur leurs réseaux sociaux selon une stratégie de storytelling et de « User Generated Content » afin de maintenir un lien continu avec leurs clients et de gagner leur confiance, source principale de motivation à l'achat.

Plus précisément, nous leur recommandons de privilégier Facebook pour acquérir de nouveaux clients, développer leur notoriété, engager leur communauté et entretenir un lien continu avec leurs clients, et d'utiliser Instagram afin de sublimer leur image grâce à une stratégie de storytelling. Mais également d'adapter leur comportement lors de l'essai, facteur clé de motivation à l'achat, afin de rendre cette expérience mémorable et de convaincre les clients d'acheter chez eux.

En outre, étant donné que la réputation du vendeur représente un second frein à l'achat, nous leur recommandons également de veiller à leur réputation online et offline.

D'autre part, nous leur conseillons d'orienter leur contenu vers le format vidéo et de s'implanter sur TikTok afin de tirer leur épingle du jeu et de devancer la concurrence.

Cependant, nous leur rappelons que l'expérience client est un concept global et qu'il ne suffit pas d'optimiser un élément distinctement. De ce fait, nous leur recommandons, en priorité, de veiller à la cohérence globale de l'expérience qu'ils proposent, et ce, peu importe le canal utilisé.

Finalement, nous leur recommandons vivement de faire appel à un Community Manager étant donné leur expertise sur les différents éléments clés mentionnés ci-dessus, mais également afin qu'ils puissent se focaliser sur ce qu'ils savent faire et qui compte vraiment, c'est-à-dire, magnifier l'essai et rendre cette expérience mémorable.

Par ailleurs, bien que nous venions de prioriser certaines recommandations, ces dernières restent très générales. En effet, il aurait été intéressant d'avoir un cas concret à étudier afin de les affiner.

De surcroît, nous avons bien conscience qu'il ne sera pas possible pour un vendeur de chevaux de toutes les appliquer, faute de budget principalement, mais également de temps et d'expertise.

4. Conclusion.

L'objectif de ce mémoire était de découvrir comment une entreprise de vente de chevaux de sport pourrait utiliser le marketing digital et les réseaux sociaux pour améliorer son expérience client et se distinguer de la concurrence.

Grâce à notre revue de la littérature, nous avons découvert que l'expérience client était une stratégie clé à adopter en cas de concurrence féroce, mais également que les enjeux derrière cette dernière étaient de développer un lien affectif fort entre la marque et ses clients, contribuant à leur fidélisation et à la diffusion d'une image positive via le bouche-à-oreille, mais aussi de répondre à la mutation des comportements des consommateurs, désormais caractérisés par des attentes et des besoins émotionnels qui vont au-delà du simple bénéfice fonctionnel. (Batat, 2018)

D'autre part, nous avons découvert qu'Internet et la digitalisation ont modifié le comportement des consommateurs, révolutionné l'expérience client, généré de nouveaux enjeux et de nouveaux facteurs clés, mais également mis à disposition de nouveaux outils et de nouvelles stratégies pour satisfaire les clients. Par conséquent, « les consommateurs attendent que les marques intègrent ces nouveaux modes de consultations et de communications dans le but de développer des liens privilégiés et de leur offrir une expérience globale et personnalisée ». (Lejealle & Delecolle, 2017c, p. 19) Ils veulent se sentir uniques, libres et différents, tout en évoluant dans une expérience globale et « sans couture ». Dans cette optique, nous avons vu que le marketing digital « s'inscrit dans une logique de réactivité et de modernité, et dans une relation client, transparente, personnalisée et toujours plus proche du temps réel ». (Marrone & Gallic, 2018, p. 22)

Les données récoltées grâce à notre questionnaire, nous ont permis d'établir une analyse descriptive de l'expérience client lors de l'achat d'un cheval de sport, de mettre en lumière trois axes d'amélioration ; la recherche d'information, le maintien d'un lien continu tout au long de l'expérience client et l'essai, mais également de définir la cible type d'un vendeur de chevaux.

Grâce à notre définition du persona marketing, nous avons découvert que la distance géographique et la mauvaise réputation du vendeur étaient des freins à l'achat.

À l'opposé, nous avons découvert que le comportement du vendeur lors de l'essai et plus précisément son honnêteté, sa transparence et son écoute étaient des facteurs clés de motivation à l'achat et que le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux étaient ses canaux préférés. C'est pourquoi, nous avons recommandé aux vendeurs de développer une stratégie de référencement local et de faire appel à un Community Manager afin qu'il s'occupe de gérer leur réputation, de développer la confiance et de maintenir un lien continu avec les clients selon une stratégie de content marketing et de storytelling, principalement sur Facebook et Instagram, mais également pour laisser la possibilité aux vendeurs de se concentrer sur ce qu'ils savent faire de mieux et qui compte vraiment, c'est-à-dire, magnifier l'essai.

Pour en revenir à notre problématique de départ, les données récoltées indiquent que, dans le cadre de l'achat d'un cheval de sport, les clients font particulièrement attention à la réputation du vendeur et se fient grandement au bouche-à-oreille craignant de se faire escroquer. C'est pourquoi nous avons recommandé aux vendeurs de tirer parti du « User Generated Content ». Dans ce contexte, nous comprenons également que le mémorabilité de l'expérience client est clé lors de l'achat d'un cheval étant liée à la fidélité des consommateurs et au bouche-à-oreille positif. Dans le cadre de l'achat d'un cheval de sport, nous avons vu que la mémorabilité de l'expérience se jouait principalement lors de l'essai du cheval et que le rôle du vendeur était décisif. Dès lors, ces informations rejoignent la littérature qui explique que « l'humain et la rencontre sont ce qui permettra de rendre une expérience extraordinaire face à l'omniprésence des technologies ». ». (Vanheems, 2018c, pp. 49-57)

De ce fait, les vendeurs doivent tout mettre en œuvre pour ancrer ce moment dans les souvenirs des consommateurs. C'est pourquoi nous leur avons notamment recommandé de s'associer avec des photographes et des vidéastes dans le but d'immortaliser la première rencontre entre le client et le cheval.

Finalement, étant donné que les consommateurs redoutent une mauvaise expérience et craignent d'être escroqués, nous pouvons en déduire qu'en travaillant leur réputation et en suscitant la

confiance des clients online et offline, les vendeurs professionnels n'ont pas grand-chose à craindre face à l'explosion de la concurrence et plus particulièrement de l'arrivée de nouveaux sites Internet qui permettent à quiconque de vendre son cheval. Dans la même optique, le format vidéo et l'application TikTok apparaissent comme deux stratégies qui permettront de devancer la concurrence.

Cependant, nous rappelons que ces conclusions sont des conclusions générales. De ce fait, nous conseillons vivement aux vendeurs d'analyser leurs propres clients et prospects, et d'adapter nos recommandations en fonction de leurs besoins et de leurs attentes. Dans le même sens, étant donné que le marketing digital et les réseaux sociaux sont en constante évolution, nous conseillons aux vendeurs de revoir régulièrement leur stratégie et de l'actualiser en fonction des nouvelles tendances et des nouvelles technologies. De surcroît, nous rappelons que ces recommandations ont été établies dans le cadre d'un exercice théorique et ont pour objectif d'apporter un regard critique sur l'ensemble des possibilités d'amélioration. Nous avons bien conscience qu'il ne sera pas possible pour un vendeur de chevaux de toutes les appliquer, faute de budget principalement, mais également de temps et d'expertise.

Par ailleurs, ce mémoire se limite à une analyse descriptive de l'expérience client lors de l'achat d'un cheval de sport et à une première introduction du marketing digital et des réseaux sociaux dans la gestion de celle-ci, mais ne permet pas de rendre compte de l'immensité des possibilités offertes par ces derniers.

En outre, la grande limite de ce mémoire repose sur l'absence d'un cas concret à analyser. En effet, les recommandations et les conclusions de ce mémoire reposent sur un questionnaire et des données quantitatives récoltées et utilisées à titre indicatif. Il aurait été intéressant d'interviewer un vendeur de chevaux et d'analyser un cas concret afin de mieux orienter, limiter et prioriser nos recommandations.

En conclusion, comme Marrone et Gallic (2018, p. 22) l'ont si bien dit, « le digital permet d'enrichir et de compléter l'offre de services et apporte des outils accessibles en termes techniques et financiers pour livrer des expériences interactives, collaboratives, agréables, émotionnelles, passionnantes et qui prennent place à la fois offline et online ».

5. Annexes.

Questionnaire :

<https://docs.google.com/forms/d/1HTLLSppcXgNUbUyBbLLRT2cbwN1x9H0IriWZFCznI40/edit>

6. Bibliographie.

2022 comme tournant pour la filière équine? (2022, 16 mars). SillonBelge.be. Consulté le 1 mai 2022, à l'adresse <https://www.sillonbelge.be/8872/article/2022-03-16/2022-comme-tournant-pour-la-filiere-equine>

Aimetti, J. P., Raicovitch, J. M., & Lévy, M. (2013). *Intelligence marketing*. Eyrolles. <https://univ-scholarvox-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/book/88816571>

Albarracin, C. (2022, 4 mai). *Les formats vidéo pour les réseaux sociaux en 2022*. Codeur Blog. Consulté le 7 mai 2022, à l'adresse <https://www.codeur.com/blog/formats-video-reseaux-sociaux/>

Algaba, D. (2021, 27 septembre). *Des sociétés équestres belges invitées d'honneur à l'exposition universelle de Dubaï*. Agoria. Consulté le 1 mai 2022, à l'adresse <https://www.agoria.be/fr/developpement-de-marches/international/sports-entertainment-technology-club/des-societes-equestres-belges-invitees-dhonneur-a-lexposition-universelle-de-dubai>

Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24. <https://doi.org/10.1086/209331>

Arruabarrena, B. (2019). Présentation du dossier consacré au RGPD. Dans *I2D - Information, données & documents* (1^{re}éd., Vol. 1, p. 6-11). A.D.B.S. https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2019-1-page-6.htm#xd_co_f=MGQ3ZTJkOGMtNDJmNy00N2QzLTk0OTMtZTRmZGUyNzhhOTM2~

Astre, E. (2017). Chapitre 1. Impacts de la transition numérique sur la vente. Dans *Vendre à l'ère du digital* (p. 11-49). Dunod. <https://www.cairn.info/vendre-a-l-ere-digitale--9782100759095-page-11.htm>

Aymé, A., Gastal, A., & Gastal, M. (2011). Glossaire. Dans *Créateurs d'entreprise, optimisez votre développement grâce au Web* (p. 153-157). <https://www.cairn.info/createurs-entreprise-optimisez-votre-developpement--9782100566679-page-153.htm>

Barbaray, C. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client : Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante (Fonctions de l'entreprise) (French Edition)*. DUNOD. <https://univ-scholarvox-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/book/88832591>

Barquissau, E., & Schlenker, L. (2017). Chapitre 5. E-marketing politique : état des lieux et opportunités. Dans *Marketing et communication politique* (2^e éd., p. 257-292). EMS Editions. <https://www.cairn.info/marketing-et-communication-politique--9782847699975-page-257.htm>

Barre, S., & Gayrard-Carrera, A. (2015a). Outil 34. Les réseaux sociaux. Dans *La boîte à outils de la publicité* (p. 114-117). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-publicite--9782100711413-page-114.htm>

Barre, S., & Gayrard-Carrera, A. (2015b). Outil 42. Le native advertising. Dans *La boîte à outils de la publicité* (p. 136-137). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-publicite--9782100711413-page-136.htm>

Batat, W. (2017a). *Luxe et expérience client*. Dunod. <https://www.cairn.info/luxe-et-experience-client--9782100745555.htm>

Batat, W. (2017b). Chapitre 6. E-luxpérience : quand le digital prolonge l'expérience client physique. Dans *Luxe & expérience client*. (p. 191-218). Dunod. <https://www.cairn.info/luxe-et-experience-client--9782100745555-page-191.htm>

Batat, W. (2018). *Concevoir et améliorer l'expérience client digitale : Le Triangle de l'Expérience Digitale pour réussir la transformation digitale*. (2^e éd.) <https://ils-bib-uclouvain-be.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/uclouvain/documents/3245167>

Bathelot, B. (2015a, 15 septembre). *Qualification d'audience - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 29 avril 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/qualification-d-audience/>

Bathelot, B. (2015b, 21 juillet). *Stickiness - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 29 avril 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/stickiness/>

Bathelot, B. (2017a, 22 mai). *Référencement local - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 20 mai 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/referencement-local/>

Bathelot, B. (2017b, 24 juin). *Hashtag - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 19 mai 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/hashtag/>

Bathelot, B. (2019a, 29 novembre). *POEM - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 30 avril 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/poem/>

Bathelot, B. (2019b, 4 décembre). *Insight consommateur - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 29 avril 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/insight-consommateur/>

Bathelot, B. (2020a, 16 avril). *Taux de conversion - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 5 mai 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-conversion/>

Bathelot, B. (2020b, 5 avril). *Trigger marketing - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 29 avril 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/trigger-marketing/>

Bathelot, B. (2020c, 27 novembre). *Médias sociaux - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 30 avril 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/>

Bathelot, B. (2020d, 15 janvier). *Bouche à oreille - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 8 avril 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille>

Bathelot, B. (2021a, 19 avril). *Permission marketing - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 29 avril 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/permission-marketing/>

Bathelot, B. (2021b, 1 juin). *Lead qualifié - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 29 avril 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead-qualifie/>

Bathelot, B. (2021c, 29 septembre). *Chatbot - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 5 mai 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/chatbot/>

Benoit-Moreau, F., Delacroix, E., & de Lassus, C. (2011). Chapitre 32. Le marketing mobile. Dans *Maxi Fiches de Communication marketing* (p. 126-129). Dunod. <https://www.cairn.info/maxi-fiches-de-communication-marketing--9782100548675-page-126.htm>

Berger, M. (2020, 5 novembre). *Equitation : Le sport équestre belge souffre et appelle à l'aide*. RTBF. Consulté le 1 mai 2022, à l'adresse <https://www.rtb.be/article/equitation-le-sport-equestre-belge-souffre-et-appelle-a-l-aide-10625875>

Berkesse, A. (2012, 17 octobre). *Comprendre la culture organisationnelle*. Brioconseils. Consulté le 29 avril 2022, à l'adresse <https://brioconseils.com/fr/>

Bladier, C. (2016a). Outil 8 : Instagram. Dans *La boîte à outils des réseaux sociaux* (4^e éd., p. 40-43). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-des-reseaux-sociaux-4e-ed--9782100749331-page-40.htm>

Bladier, C. (2016b). Présentation. Dans *La Boîte à outils des réseaux sociaux* (p. 54-55). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-des-reseaux-sociaux-4e-ed--9782100749331-page-54.htm>

Blooming Riders - Fr. (2020, 22 décembre). *Acheter un cheval - Étape 1 : Cibler sa recherche* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TK3ElpvCk0E>

Blooming Riders - Fr. (2021a, 20 janvier). *Acheter un cheval - Étape 2 : Préparer l'essai* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Pw9EsjlIdhI>

Blooming Riders - Fr. (2021b, 8 février). *Acheter un cheval - Étape 3 : L'essai* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_MMAQ5_bYUM

Bornet, C. & Brangier, E. (2013). La méthode des personas : principes, intérêts et limites. Dans E. Brangier (Éd.), *Bulletin de psychologie* (2^e éd., Vol. 524, p. 115-134). Groupe d'étude de psychologie. <https://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2013-2-page-115.htm>

Canivet, I. (2021). *Bien rédiger pour le Web : Stratégie de contenu pour améliorer son référencement*. EYROLLES. <https://univ-scholarvox-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/book/88918263>

Cazals, F. (2018a). CONCEVOIR - L'expérience digitale. Dans *Stratégies digitales : La méthode des 6 C* (p. 213-242). De Boeck Supérieur. <https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/strategies-digitales--9782807319462-page-213.htm>

Cazals, F. (2018b). CONVERTIR - La valeur ajoutée digitale. Dans *Stratégies digitales : La méthode des 6 C* (p. 243-302). De Boeck Supérieur. <https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/strategies-digitales--9782807319462-page-243.htm>

Cazals, F. (2018c). CHANGER – Réinventer l'entreprise. Dans *Stratégies digitales : La méthode des 6 C* (p. 303-333). De Boeck Supérieur. https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/strategies-digitales--9782807319462-page-303.htm#xd_co_f=MGQ3ZTJkOGMtNDJmNy00N2QzLTk0OTMtZTRmZGUyNzhhOTM2~

CEC- Filière Equine Wallonie. (2017, mai). *Le poids socio-économique de la filière équine en Wallonie*.
<https://montlesoie.be/storage/documents/7jYb5K0YJ8EjTgO3Xk9bFlgQ208h4dCw5dXKl8tA.pdf>

Chabin, M. (2014). Infobésité et big data : ne pas confondre ! Dans *Documentaliste - sciences de l'information* (4^e éd., Vol. 51, p. 23). A.D.B.S. <https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2014-4-page-23.htm>

Cheval de sport. (2021, 31 juillet). Dans *Wikipédia*. https://fr.wikipedia.org/wiki/Cheval_de_sport

Chiffres clés de la filière équestre | Equisfair. (s. d.). EquisFair. Consulté le 1 mai 2022, à l'adresse <https://clusters.wallonie.be/equisfair/fr/a-propos/chiffres-cles-de-la-filiere-equestre>

Claeyssen, Y., & Housez, B. (2017a). Chapitre 1. Pourquoi faire de l'e-mail marketing ? Dans *L'E-mail marketing : Créer des messages efficaces dans une stratégie omnicanal* (4^e éd., p. 7-19). Dunod. <https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/l-e-mail-marketing--9782100754229-page-7.htm>

Claeyssen, Y., & Housez, B. (2017b). Introduction. Dans *L'E-mail marketing : Créer des messages efficaces dans une stratégie omnicanal* (4^e éd., p. 1-3). Dunod. <https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/l-e-mail-marketing--9782100754229-page-1.htm>

Clauzel A., Guichard N. et Riché N. (2016). *Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. Vuibert. <https://www.cairn.info/comportement-du-consommateur--9782311402490.htm>

Conger, E., Pine, J. B., II, Gilmore, J. H., & HighBridge, B. R. O. D. A. (2005). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business Is a Stage*. HighBridge, a division of Recorded Books. https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=5hs-tyRrSXMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=the+expérience+économie+pine+and+gilmore+2005&ots=IMn2BeMfg&sig=4fHU9S_dWdjIu1nr0cUWUJb79kc#v=onepage&q&f=false

Danglade, J-P. & Maltese, L. (2014) Chapitre 4. Marketing relationnel, relations publiques et billetterie. Dans *Marketing du sport et événementiel sportif*. (p. 107-143). Dunod. <https://www.cairn.info/marketing-du-sport-et-evenementiel-sportif--9782100713127-page-107.htm>

Darpy D. & Guillard, V. (2016) *Comportements du consommateur, concepts et outils* (4^e éd). Dunod, <https://www.cairn.info/comportements-du-consommateur--9782100746729.htm>

Décaudin, J., & Digout, J. (2011). Chapitre 1. Panorama de l'e-publicité. Dans *E-publicité* (p. 1-29). Dunod. <https://www.cairn.info/e-publicite--9782100563081-page-1.htm>

Decouty, A., & Engelsens, A. (2017, 2 janvier). *La filière équine belge*. équipédia. Consulté le 1 mai 2022, à l'adresse https://equipedia.ifce.fr/economie-et-filiere/organisation/organismes-et-filiere-internationales/filiere-equine-belge?tx_web2pdf_pi1%5Baction%5D=&tx_web2pdf_pi1%5Bargument%5D=printPage&tx_web2pdf_pi1%5Bcontroller%5D=Pdf&cHash=7c9e9b1fe206744c75755a7e3d0d9f92

Degraux, X. (2022, 15 février). *Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2022*. <https://www.xavierdegraux.be> | Formations et consultance à distance en marketing digital et réseaux sociaux. Consulté le 5 mai 2022, à l'adresse <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2022-etude>

Delabre, C. (2021). Outil 12. Le design. Dans *La boîte à outils du e-commerce* (p. 42-45). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-e-commerce--9782100823758-page-42.htm>

Delignieres, N. (2022, 9 mai). *Landing page : exemples et templates pour une page qui convertit*. Sales Odyssey. Consulté le 5 mai 2022, à l'adresse <https://www.salesodyssey.fr/blog/landing-page-guide/>

Delort, P. (2018). Chapitre III. Big Data: concepts et définition. Dans *Le Big Data*. (p. 30-47). Presses Universitaires de France. <https://www.cairn.info/le-big-data--9782130792215-page-30.htm#pa43>

Desreumaux, A., & Warnier, V. (2020). VII. Jay B. Barney – La Resource-Based Theory et les sources de l'avantage concurrentiel soutenable. Dans *Les grands auteurs en stratégie* (2e éd., p. 118-144). EMS - Management & Société. <https://www.cairn.info/les-grands-auteurs-en-strategie--9782376872986-page-118.htm>

de Vaublanc, G. (2019). Chapitre 11. Écosystème des canaux de communication. Dans *Image, réputation, influence* (p. 187-198). Dunod. <https://www.cairn.info/image-reputation-influence--9782100794539-page-187.htm>

Les disciplines | Fédération Française d'Équitation - FFE. (s. d.). Fédération Française D'Equitation. Consulté le 1 mai 2022, à l'adresse <https://www.ffe.com/pratiquer/disciplines>

Domenget, J-C. (2014). Chapitre 7. Search engine marketing et référencement. Dans *E-marketing & E-commerce*. (2^e éd, p.233-265). DUNOD. <https://www.cairn.info/e-marketing-et-e-commerce--9782100708918-page-233.htm>

Douville, H. (2017a). Les quatre phases de l'expérience client. Dans *Expérience client : Soyez le coup de coeur de vos clients 10 clés de succès*. (Performance éditions, p. 29-43).
<https://univ.scholarvox.com/book/88879228>

Douville, H. (2017b). Les indices expérientiels. Dans *Expérience client : Soyez le coup de coeur de vos clients 10 clés de succès*. (Performance éditions, p. 79-95).
<https://univ.scholarvox.com/book/88879228>

Douville, H. (2017c). Votre entreprise offre-t-elle un service à la clientèle OU fait-elle vivre une expérience à ses clients ? Dans *Expérience client : Soyez le coup de coeur de vos clients 10 clés de succès*. (Performance éditions, p. 43-79). <https://univ.scholarvox.com/book/88879228>

Ducap, P. M. (2019, 24 avril). *Qu'est-ce qu'un funnel de conversion ?* Ideagency. Consulté le 5 mai 2022, à l'adresse <https://www.ideagency.fr/blog/entonnoir-conversion>

Filiatrault, P., D'Astous, A., & Laroche, M. (2001). Le marketing en évolution. Dans *Gestion* (Vol. 26, p. 10). HEC Montréal. <https://www.cairn.info/revue-gestion-2001-3-page-10.htm?contenu=resume>

Flores, L. (2016). Chapitre 2. Marché du digital et objectifs du marketing digital. Dans *Mesurer l'efficacité du Marketing digital* (p. 33-50). Dunod. <https://www.cairn.info/mesurer-l-efficacite-du-marketing-digital--9782100747283-page-33.htm>

Frochot, I., & Batat, W. (2014). *Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client*. <https://univ-scholarvox-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/catalog/book/docid/88825500?searchterm=expérience%20client>

Gabriel, P. (2001). Une analyse structurelle de l'évolution du marketing. Dans *Gestion* (3^e éd., Vol. 26, p. 11-17). <https://www.cairn.info/revue-gestion.htm>

Gallic, C., & Marrone, R. (2018). *Le Grand Livre du Marketing digital (Hors Collection) (French Edition)*. Dunod. <https://univ-scholarvox-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/book/88854073>

Gallic, C., & Marrone, R. (2020a). Sommaire Chapitre 3. De la stratégie à la mise en œuvre. Dans *Le grand livre du marketing digital* (p. 45-62). Dunod. <https://www.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473-page-45.htm>

Gallic, C., & Marrone, R. (2020b). Chapitre 6. Le site web comme socle de la stratégie. Dans *Le grand livre du marketing digital* (2^e éd., p. 109-146). <https://www.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473-page-109.htm?contenu=resume>

Gallic, C., & Marrone, R. (2020c). Chapitre 7. Le contenu au service de votre entreprise. Dans *Le grand livre du marketing digital* (2^e éd., p. 147-177). <https://www.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473-page-147.htm>

Gallic, C., & Marrone, R. (2020d). Chapitre 8. La visibilité sur les moteurs de recherche. Dans *Le grand livre du marketing digital* (2^e éd., p. 179-206). Dunod. <https://www.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473-page-179.htm>

Gallic, C., & Marrone, R. (2020e). Chapitre 11. La prise de parole sur les réseaux sociaux. Dans *Le grand livre du marketing digital* (2^e éd., p. 259-289). Dunod. <https://www.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473-page-259.htm>

Gallic, C., & Marrone, R. (2020f). Chapitre 12. Facebook, le réseau incontournable. Dans *Le grand livre du marketing digital* (2^e éd., p. 291-310). Dunod. <https://www.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473.htm>

Gallic, C., & Marrone, R. (2020g). Chapitre 13. Instagram, sublîmez votre image de marque. Dans *Le grand livre du marketing digital* (2^e éd., p. 311-330). Dunod. <https://www.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473.htm>

Gani, M. (2019). Outil 42. Les chatbots. Dans *La boîte à outils. Écrire pour le Web* (p. 136-139). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-ecrire-pour-le-web--9782100795741-page-136.htm?contenu=resume>

Gérard, P., & Jézéquel, B. (2019). Outil 9. Le modèle POEM. Dans *La boîte à outils de la Communication* (4 (French édition) éd., p. 40-41). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-communication--9782100796175-page-40.htm?contenu=resume>

Ghorbanzandeh, K. (2020) L'agence de communication, une rédaction comme une autre ? Interroger la frontière entre information et communication au prisme des routines de travail. Dans *Questions de communication*. (p.351-370). Éditions de l'Université de Lorraine. <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2020-2-page-351.htm>

Gillet-Goinard, F. (2020). Outil 3. NPS (Net Promoter Score). Dans B. Seno (Éd.), *La boîte à outils de la qualité* (p. 20-21). <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-qualite-4e-ed--9782100805976-page-20.htm>

Guillemain, M. (2019). *L'application du RGPD par les organisations*. EMS GEODIF. <https://univ-scholarvox-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/book/88867195>

Headley, C., & Lejealle, C. (2017a). Outil 2. Le funnel de conversion. Dans *La boîte à outils de la stratégie digitale* (p. 16-17). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-strategie-digitale-omnican--9782100755318-page-16.htm?contenu=resume>

Headley, C. & Lejealle, C. (2017b). Outil 16. Trouver les hashtags influents. Dans C. Lajealle (Éd.), *La boîte à outils de la stratégie digitale omnicanale* (p. 54-55). Dunod.

<https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-strategie-digitale-omnican--9782100755318-page-54.htm>

Hellart, J., Selmer, C., (2016). Outil 31. Référencer et promouvoir ses plates-formes Web. Dans C. Selmer (Éd.), *La boîte à outils du Micro-entrepreneur* (p. 92-93). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-micro-entrepreneur--9782100745890-page-92.htm>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, (2, p 132-140).

<https://doi.org/10.1086/208906>

Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2015). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média (French Edition)*. Eyrolles Group. <https://univ-scholarvox-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/book/88819032#>

Huot, C. (2014). Chapitre 1. Le Big Data, si nous en parlions ? Dans *Big Data* (p. 9-30). De Boeck Supérieur. https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/big-data--9782804189150-page-9.htm#xd_co_f=MGQ3ZTJkOGMtNDJmNy00N2QzLTk0OTMtZTRmZGUyNzhhOTM2~

Jallat, F., Lindon, D. (2016). Chapitre 11. Le marketing relationnel et la gestion de la relation client. Dans *Le Marketing*. (7^e éd., p. 404-444). Dunod. <https://www.cairn.info/le-marketing--9782100745470-page-404.htm>

Lambin, J-J., & de Moerlosse, C. (2016). Marketing stratégique et opérationnel. (9^e éd). Dunod. <https://www.cairn.info/marketing-strategique-et-operationnel--9782100745463.htm>

Larousse, Æ. (s. d.). *sports équestres - LAROUSSE*. Larousse. Consulté le 1 mai 2022, à l'adresse https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/sports_%C3%A9questres/49001

Lee, S., & Choi, M. (2012). Du pouvoir de réseaux au plaisir de la création de contenus : l'évolution des internautes coréens de Social Network Service à média social. Dans *Sociétés* (4^e éd., Vol. 118, p. 107-116). De Boeck Supérieur. <https://www.cairn.info/revue-societes-2012-4-page-107.htm>

Lejealle, C., & Delecolle, T. (2017a). *Aide mémoire - Marketing digital - Labellisation FNEGE - 2018*. DUNOD. <https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/9782100758500/Feuilletage.pdf>

Lejealle, C., & Delecolle, T. (2017b). Glossaire. Dans *Aide - Mémoire : Marketing digital* (p. 239-252). Dunod. <https://www.cairn.info/marketing-digital--9782100758500-page-239.htm>

Lejealle, C., & Delecolle, T. (2017c). 1. Le digital révolutionne la demande. Dans *Aide - Mémoire : Marketing digital* (p. 19-52). Dunod. <https://www.cairn.info/marketing-digital--9782100758500-page-19.htm?contenu=resume>

Lejealle, C., & Delecolle, T. (2017d). 8. La digitalisation du point de vente. Dans *Aide - Mémoire : Marketing digital* (p. 209-236). Dunod. <https://www.cairn.info/marketing-digital--9782100758500-page-209.htm?contenu=resume>

Lejealle, C. (2018a). Outil 48. Inbound et outbound marketing. Dans *La MEGA boîte à outils du Digital en entreprise* (p. 152-153). Dunod. <https://www.cairn.info/la-mega-boite-a-outils-du-digital-en-entreprise--9782100778379-page-152.htm>

Lejealle, C. (2018b). Outil 51. Le social media marketing. Dans *La MEGA boîte à outils du Digital en entreprise* (p. 160-161). Dunod. <https://www.cairn.info/la-mega-boite-a-outils-du-digital-en-entreprise--9782100778379-page-160.htm>

Lejealle, C. (2018c). Outil 59. Le design thinking-l'UX (expérience utilisateur). Dans *La MEGA boîte à outils du Digital en entreprise* (p. 180-181). Dunod. <https://www.cairn.info/la-mega-boite-a-outils-du-digital-en-entreprise--9782100778379-page-180.htm>

Lejealle, C. (2018d). Outil 63. Le retargeting. Dans *La MEGA boîte à outils du Digital en entreprise* (p. 190-191). Dunod. <https://www.cairn.info/la-mega-boite-a-outils-du-digital-en-entreprise--9782100778379-page-190.htm>

Marotel, A. (2021, 22 décembre). *Définition de Keyword Rank*. Twaino. Consulté le 5 mai 2022, à l'adresse <https://www.twaino.com/definition/k/keyword-rank/>

Medioni, S., & Benmoyal Bouzaglo, S. (2018a). Chapitre 2. L'évolution des besoins des consommateurs et de leurs facteurs d'activation. Dans *Marketing digital* (p. 49-88). Dunod.

<https://www.cairn.info/marketing-digital--9782100763573-page-49.htm>

Medioni, S., & Benmoyal Bouzaglo, S. (2018b). L'expression de la satisfaction ou de l'insatisfaction du consommateur. Dans *Marketing digital* (p. 211-231). Dunod. [https://www.cairn.info/marketing-](https://www.cairn.info/marketing-digital--9782100763573-page-211.htm?contenu=resume)

[digital--9782100763573-page-211.htm?contenu=resume](https://www.cairn.info/marketing-digital--9782100763573-page-211.htm?contenu=resume)

Mercanti-Guérin, M. (2013). L'amélioration du reciblage par les Big Data : une aide à la décision qui menace l'image des marques ? Dans *Revue internationale d'intelligence économique* (2^e éd., Vol. 5, p. 153-165). [https://www.cairn.info/revue-revue-internationale-d-intelligence-economique-2013-2-](https://www.cairn.info/revue-revue-internationale-d-intelligence-economique-2013-2-page-153.htm)

[page-153.htm](https://www.cairn.info/revue-revue-internationale-d-intelligence-economique-2013-2-page-153.htm)

Mercanti-Guérin, M., & Vincent, M. (2016). Chapitre 9. De l'Inbound marketing à la publicité native. Dans *Publicité digital* (p. 195-218). Dunod. [https://www.cairn.info/publicite-digitale--](https://www.cairn.info/publicite-digitale--9782100743643-page-195.htm)

[9782100743643-page-195.htm](https://www.cairn.info/publicite-digitale--9782100743643-page-195.htm)

Millette, M. (2013). Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux. Dans *Réseaux sociaux entre médias et médiations* (p. 47-58).

https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4116#xd_co_f=NmMyNDViNzgtNmMzMy00ZmFILWFmZWEtMGUyZjhhZDNkNmRm~

Pellerin, C. (2019a). Avant-propos. Dans *La boîte à outils du Community Manager* (2^e éd., p. 3).

Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-community-manager--9782100788217.htm>

Pellerin, C. (2019b). Présentation. Dans *La boîte à outils du community manager* (2^e éd., p. 8-9).

Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-community-manager--9782100788217-page-8.htm?contenu=resume>

Pellerin, C. (2019c). Outil 3. Le groupe Facebook. Dans *La boîte à outils du community manager* (2^e éd., p. 18-19). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-community-manager-9782100788217-page-18.htm>

Pellerin, C. (2019d). Outil 5. Facebook Messenger. Dans *La boîte à outils du community manager* (2^e éd., p. 24-25). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-community-manager-9782100788217-page-24.htm>

Pellerin, C. (2019e). Outil 9. Les stories Instagram. Dans *La boîte à outils du community manager* (2^e éd., p. 38-41). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-community-manager-9782100788217-page-38.htm?contenu=resume>

Pimp Agency. (2022a, 18 mai). *Instagram VS TikTok, la guerre est déclarée*. Consulté le 20 mai 2022, à l'adresse <https://www.pimp.agency/blog/tiktokvsinstagram-w5f76>

Pimp Agency. (2022b, 5 avril). *TikTok : Youtube et Instagram ont du soucis à se faire*. Consulté le 20 mai 2022, à l'adresse <https://www.pimp.agency/blog/tiktok>

Plancher, A. (2021, 29 décembre). *La vidéo au coeur des ambitions d'Instagram pour 2022*. Siècle Digital. Consulté le 19 mai 2022, à l'adresse <https://siecledigital.fr/2021/12/29/la-video-au-coeur-des-ambitions-dinstagram-pour-2022/>

Pommeray, D. (2016). Chapitre 6. Le search marketing. Dans *Le plan marketing-communication digital : réparer, déployer et piloter son plan Web marketing*. (p. 81). Dunod. <https://www.cairn.info/le-plan-marketing-communication-digital--9782100729623-page-81.htm>

À propos d'Equirodi | Equirodi Belgique. (s. d.). Equirodi. Consulté le 1 mai 2022, à l'adresse <https://www.equirodi.be/qui-sommes-nous.htm>

Ray, D., & Sabadie, W. (2016a). Présentation. Dans *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*. (p. 113-114). Dunod. <https://www.cairn.info/marketing-relationnel--9782100728619-page-13.htm>

Ray, D., & Sabadie, W. (2016b). De la fidélité à la rentabilité. Dans *Marketing relationnel* (p. 17-39). Dunod. <https://www.cairn.info/marketing-relationnel--9782100728619-page-17.htm#no21>

Ray, D., & Sabadie, W. (2016c). Chapitre 2. Les fondamentaux du marketing relationnel. Dans *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*. (p. 41-71). Dunod. <https://www.cairn.info/marketing-relationnel--9782100728619-page-41.htm>

Renaudin, V., & Vyt, D. (2018). *Merchandising : Du category management à l'expérience client* (8^e éd.). VUIBERT. <https://univ-scholarvox-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/book/88875445>

Responsive Design : Qu'est-ce que le responsive design ? (2021, 4 octobre). Agence SEO.fr. Consulté le 5 mai 2022, à l'adresse <https://www.seo.fr/definition/responsive-design>

Romero, I. (2022, 4 avril). *Qu'est-ce que TikTok : le nouveau phénomène des réseaux sociaux*. Metricool. Consulté le 20 mai 2022, à l'adresse <https://metricool.com/fr/tiktok-comment-l-utiliser/>

Rouquette, S. (2017). Introduction. La stratégie d'un site internet, un exercice nécessaire. Dans *Site internet : audit et stratégie* (p. 5-20). De Boeck Supérieur. <https://www.cairn.info/site-internet-audit-et-strategie--9782807306646-page-5.htm>

Saviez-vous que les meilleurs chevaux de saut d'obstacle sont belges? (2017, 27 juillet). Focus on Belgium. Consulté le 1 mai 2022, à l'adresse <https://focusonbelgium.be/fr/le%20saviez-vous/saviez-vous-que-les-meilleurs-chevaux-de-saut-dobstacle-sont-belges>

Le secteur du cheval prospère en Belgique. (2017, 14 juin). lequimag.be. Consulté le 1 mai 2022, à l'adresse <https://www.lequimag.be/actualite/le-secteur-du-cheval-prosp%C3%A8re-en-belgique>

Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO Your quick-start guide to effective SEO practices*. Apress. <https://ils-bib-uclouvain-be.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/uclouvain/documents/3165629>

Sheth J, N. (2000). The domain and conceptual foundations of relationship marketing. Dans A. Parvatiyar (Éd.), *Handbook of Relationship Marketing* (p. 3-38). https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=2KvxCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=Handbook+of+Relationship+Marketing&ots=RCvWrPMdGr&sig=7ZddLjQw03fKUweBcPQCvF1Dn_c#v=onepage&q=Handbook%20of%20Relationship%20Marketing&f=false

Stenger, T., Coutant, A., Laboratoire CEREGE, IAE de Poitiers et Institut des Sciences de la Communication du CNRS, Laboratoire ELLIADD, équipe OUN, Université de Franche Comté, & Institut des Sciences de la Communication du CNRS. (2013, juin). *Médias sociaux : clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique* (N° 70). https://www.researchgate.net/profile/Thomas-Stenger-3/publication/267923076_Medias_sociaux_clarification_et_cartographie_Pour_une_approche_sociotechnique/links/569dfce308ae950bd7a7ba6b/Medias-sociaux-clarification-et-cartographie-Pour-une-approche-sociotechnique.pdf

Stenger, T., & Coutant, A. (2014). Chapitre 2. Médias sociaux et marketing. Dans *E-marketing & E-commerce* (2^e éd., p. 47-106). Dunod. <https://www.cairn.info/e-marketing-et-e-commerce--9782100708918-page-47.htm>

Thiers, B. (2021a). Présentation. Dans *La boîte à outils du SEO* (p. 12-13). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-seo--9782100818204-page-12.htm>

Thiers, B. (2021b). Outil 13. La prise en compte de l'UX. Dans *La boîte à outils du SEO* (p. 52-53). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-seo--9782100818204-page-52.htm>

Thiers, B. (2021c). Outil 14. Référencements naturel et payant. Dans *La boîte à outils du SEO* (p. 54-57). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-seo--9782100818204-page-54.htm>

Thiers, B. (2021d). Outil 52. Le référencement local. Dans *La boîte à outils du SEO* (p. 162-163). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-seo--9782100818204-page-162.htm>

Toucheboeuf, M. (2017). Chapitre 2. La stratégie éditoriale, le content marketing. Dans *Optimisez votre visibilité web : du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing* (p. 65-88). Dunod. https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/optimisez-votre-visibilite-web--9782100758074-page-65.htm#xd_co_f=MGQ3ZTJkOGMtNDJmNy00N2QzLTk0OTMtZTRmZGUyNzhhOTM2~

Truphème, S. (2019). Chapitre 2. Les fondamentaux d'une stratégie de content marketing efficace. Dans *Content marketing* (p. 23-63). Dunod. <https://www.cairn.info/content-marketing--9782100794546-page-23.htm>

Truphème, S., & Gastaud, P. (2018a). Outil 1. La transformation digitale du marketing. Dans *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking* (p. 16-17). Dunod.

<https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-l-inbound-marketing--9782100784943-page-16.htm>

Truphème, S., & Gastaud, P. (2018b). Outil 7. L'articulation paid/owned/earned media. Dans *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking* (p. 30-31). Dunod.

<https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-l-inbound-marketing--9782100784943-page-30.htm>

Truphème, S., & Gastaud, P. (2020a). Outil 4. L'articulation Paid / Owned / Earned Media. Dans *La boîte à outils du marketing digital* (p. 22-25). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-22.htm>

<https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-22.htm>

Truphème, S., & Gastaud, P. (2020b). Outil 7. Le Funnel Marketing. Dans *La boîte à outils du Marketing digital* (2^e éd., p. 32-33). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-32.htm?contenu=resume>

<https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-32.htm?contenu=resume>

Truphème, S., & Gastaud, P. (2020c). Outil 11. L'Inbound marketing. Dans *La boîte à outils du Marketing digital* (p. 40-43). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-40.htm>

<https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-40.htm>

Truphème, S., & Gastaud, P. (2020d). Outil 30. L'e-mail marketing et Trigger Marketing. Dans *La boîte à outils du Marketing digital* (p. 94-95). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-94.htm>

<https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-94.htm>

Truphème, S., & Gastaud, P. (2020e). Outil 31. La newsletter. Dans *La boîte à outils du Marketing digital* (p. 96-99). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-96.htm>

<https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-96.htm>

Truphème, S., & Gastaud, P. (2020f). Outil 32. Les médias sociaux. Dans *La boîte à outils du Marketing digital* (p. 100-103). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-100.htm>

Truphème, S., & Gastaud, P. (2020g). Outil 36. Le display. Dans *La boîte à outils du Marketing digital* (p. 114-115). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-114.htm>

Truphème, S., & Gastaud, P. (2020h). Outil 41. Le retargeting. Dans *La boîte à outils du Marketing digital* (p. 124-125). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-124.htm>

USABILIS. (2022, 7 janvier). *Quelle différence entre expérience client (CX) et expérience utilisateur (UX) ?* USABILIS. Consulté le 28 avril 2022, à l'adresse <https://www.usabilis.com/cx-ux/>

Vanheems, R. (2015). Chapitre introductif. Petite histoire récente du commerce depuis l'arrivée d'Internet : du « multi » à « l'omni-canal » en passant par le « cross ». Dans *Réussir sa stratégie cross et omni-canal* (p. 15-28). EMS Editions. <https://www.cairn.info/reussir-sa-strategie-cross-et-omni-canal--9782847698169-page-15.htm>

Vanheems (2017), Toutes les expériences sont-elles vraiment bonnes à vivre ? ou le triangle d'or de l'expérience, cadre d'analyse pour réinventer le vécu du client, publié sur le site de la Paris Retail Week. <https://www.parisretailweek.com/search/retail%20week>

Vanheems, R. (2018a). Chapitre 4. Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale : Vendeurs et commerciaux : des métiers à réinventer (EMS GEODIF) (French Edition). Dans *Le vendeur, un « point de contact » singulier dans le parcours d'achat du client*. (p. 39-42).

<https://www.cairn.info/savoir-conseiller-et-vendre-a-l-ere-post-digitale--9782376871286-page-39.htm>

Vanheems, R. (2018b). Chapitre 5. Un impératif : réinventer le métier à l'ère post-digitale. (EMS GEODIF) (French Edition). Dans *Le vendeur, un « point de contact » singulier dans le parcours d'achat du client*. (p. 43-47). <https://www.cairn.info/savoir-conseiller-et-vendre-a-l-ere-post-digitale--9782376871286-page-39.htm>

Vanheems, R. (2018c). Chapitre 6. De l'importance de l'expérience du client au rôle du vendeur au sein de cette expérience. (EMS GEODIF) (French Edition). Dans *Le vendeur, un « point de contact » singulier dans le parcours d'achat du client*. (p. 49-57). <https://www.cairn.info/savoir-conseiller-et-vendre-a-l-ere-postdigitale--9782376871286-page-49.htm>

Vanheems, R. (2018d). Chapitre 7. Quand l'omni-canal génère des irritants chez le client que le vendeur va devoir apaiser. (EMS GEODIF) (French Edition). Dans *Le vendeur, un « point de contact » singulier dans le parcours d'achat du client*. (p. 59-65). <https://www.cairn.info/savoir-conseiller-et-vendre-a-l-ere-post-digitale--9782376871286-page-43.htm>

Vanheems, R. (2018e). Chapitre 14. Pourquoi certains commerciaux aiment Internet. (EMS GEODIF) (French Edition). Dans *Le vendeur, un « point de contact » singulier dans le parcours d'achat du client*. (p. 125-133). <https://www.cairn.info/savoir-conseiller-et-vendre-a-l-ere-post-digitale--9782376871286-page-125.htm>

van Laethem, N., & Moran, S. (2014). Sommaire Outil 21. Mobile marketing. Dans *La Boîte à outils du chef de produit*(p. 64-65). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-chef-de-produit--9782100707997-page-64.htm>

van Laethem, N., & Durand-Mégret, B. (2019). Outil 33. Le ZMOT. Dans *La boîte à outils du Responsable marketing* (3^eéd., p. 100-101). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-responsable-marketing--9782100807505-page-100.htm>