

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme
de Master**

Spécialité : E-Business

THÈME :

**L'impact de la personnalisation sur l'optimisation
de l'expérience client**

Cas : Indrive Algérie

Élaboré par :

Mr. Khadir Mohamed El Bachir

Encadré par :

Mme Toumi Rahma

Maître de Conférences A

Année universitaire

2024-2025

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme
de Master**

Spécialité : E-Business

THÈME :

**L'impact de la personnalisation sur l'optimisation
de l'expérience client**

Cas : Indrive Algérie

Élaboré par :

Mr. Khadir Mohamed El Bachir

Encadré par :

Mme Toumi Rahma

Maître de Conférences A

Année universitaire

2024-2025

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client	5
Section 1 : La personnalisation comme moteur de l'engagement et de la satisfaction client.....	7
Section 2 : L'optimisation de l'expérience client – Approches et indicateurs de performance .	29
Chapitre 2 : Etude empirique : Cas Indrive Algérie	66
Section 1 : Présentation des services de VTC et Indrive	68
Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche et interprétation des résultats	83
Conclusion générale	143

Dédicaces

Par la grâce d'Allah, le Tout-Puissant, le Très Miséricordieux, ce modeste mémoire a pu voir le jour, guidé par la foi, l'espérance et la conviction que, qu'avec de la volonté, tout devient possible. **Je dédie ce modeste travail :**

À mes chers parents,

Pour votre amour inconditionnel, votre patience et votre soutien indéfectible, qui ont été les piliers de mon parcours. Vos conseils éclairés, votre présence rassurante dans les moments d'incertitude, et l'exemple de votre persévérance m'ont toujours guidé et inspiré. Recevez toute ma gratitude et mon affection. J'espère être à la hauteur de la confiance que vous avez placée en moi.

À mes frères Ibrahim et Zakaria,

Pour votre présence fraternelle, votre affection sincère et les moments de complicité partagés, qui m'ont toujours apporté force et motivation.

À mes sœurs Lina et Assia,

Pour votre présence chaleureuse, chacune à sa manière, qui a été source de réconfort et de motivation tout au long de ce parcours.

À l'ensemble de ma famille,

Pour vos prières, vos encouragements et votre confiance tout au long de ce parcours.

À mes amis,

Pour votre fidélité, vos encouragements, vos conseils et tous ces instants partagés qui ont rythmé mon chemin. Votre amitié a été un véritable moteur, aussi bien dans les efforts que dans les périodes de doute.

À mes enseignants, mes camarades de promotion,

Et à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à cette belle aventure.

Et enfin,

À moi-même,

En reconnaissance des efforts fournis, des épreuves surmontées et de la persévérance déployée pour atteindre cet objectif. Avec fierté, je me dédie ce mémoire.

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers Dieu Tout-Puissant, qui m'a guidé dans mes choix et m'a accordé la force, la volonté et le courage nécessaires pour mener à bien ce travail.

Je remercie sincèrement Madame Rahma TOUMI, mon encadrante universitaire, pour m'avoir honoré en acceptant de superviser ce travail. Sa bienveillance, ses conseils avisés, sa disponibilité, ainsi que sa rigueur académique ont été d'un soutien inestimable tout au long de ce parcours.

Je souhaite également adresser mes remerciements à toute l'équipe de inDrive Algérie, pour m'avoir accueilli chaleureusement durant mon stage. Je suis particulièrement reconnaissant envers Monsieur Wail ALMAMA , pour sa disponibilité, ses remarques constructives et son accompagnement bienveillant, qui ont grandement facilité mon intégration et enrichi mon expérience professionnelle.

Mes remerciements vont également au directeur de l'École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique, ainsi qu'à l'ensemble des enseignants, pour la qualité de leur enseignement, leur accompagnement tout au long de mon parcours, et les encouragements constants qui m'ont permis de progresser.

Je tiens également à remercier chaleureusement ma famille, mes proches et mes amis pour leur soutien indéfectible, leurs encouragements et leur compréhension tout au long de cette expérience. Leur présence bienveillante a été pour moi une véritable source de motivation et de réconfort.

Liste des tables

Table 1: Difference entre Expérience Utilisateur et Expérience Client	32
Table 2: comparaison entre VTC et Taxis traditionnels.....	69
Table 3: Fiche Technique de l'Entreprise inDrive	76
Table 4: Evaluation Linguistique.....	94
Table 5: Statistiques de Fiabilité de l'Échelle : Alpha de Cronbach.....	102
Table 6: Répartition de l'échantillon d'étude selon le sexe	103
Table 7: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge.....	104
Table 8: Répartition de l'échantillon d'étude selon la profession	105
Table 9: Répartition de l'échantillon d'étude selon la wilaya.....	106
Table 10: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'utilisation de l'application InDrive	108
Table 11: Répartition de l'échantillon d'étude selon la durée d'utilisation de l'application InDrive.....	109
Table 12: Répartition de l'échantillon d'étude selon la fréquence d'utilisation de l'application.....	110
Table 13: Répartition de l'échantillon d'étude selon le types de courses les plus fréquemment utilisées sur l'application InDrive	111
Table 14: Répartition de l'échantillon selon les aspects les moins satisfaisants de l'expérience utilisateur avec l'application InDrive.....	112
Table 15: Répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau d'amélioration perçue...	113
Table 16: Répartition de l'échantillon d'étude selon le degré d'accord avec l'amélioration apportée par la fonctionnalité d'appel.....	114
Table 17: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'impact de la possibilité de négocier le prix sur l'expérience utilisateur de l'application InDrive	116
Table 18: Répartition de l'échantillon d'étude selon la simplicité perçue de la comparaison des offres de chauffeurs sur l'application inDrive.....	117
Table 19: Répartition de l'échantillon d'étude selon les critères influençant le choix du chauffeur sur l'application inDrive.....	118
Table 20: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'effet des notifications personnalisées sur l'expérience d'utilisation de l'application inDrive	119

Table 21: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de l'intuitivité et de l'organisation de l'interface de l'application inDrive	121
Table 22: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'exposition des utilisateurs aux publicités d'inDrive sur les réseaux sociaux.....	122
Table 23: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'influence perçue de la publicité d'inDrive sur l'utilisation de l'application ou de ses fonctionnalités	123
Table 24: Répartition de l'échantillon d'étude selon les types de contenu publicitaire les plus attractifs pour les utilisateurs d'inDrive	125
Table 25: les moyennes et les écarts-types de la satisfaction client	126
Table 26: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'expérience négative vécue avec inDrive	127
Table 27: Répartition de l'échantillon d'étude selon le dépôt d'une réclamation auprès du service client	128
Table 28: Répartition de l'échantillon d'étude selon le traitement des réclamations	129
Table 29: Répartition de l'échantillon d'étude selon le niveau de satisfaction vis-à-vis du service client d'inDrive.....	130
Table 30: Répartition de l'échantillon d'étude selon la probabilité de recommander l'application inDrive à un ami ou un proche	132
Table 31: Statistiques du modèle de régression linéaire simple (la satisfaction globale des utilisateurs).....	136
Table 32: Statistiques du modèle de régression linéaire simple (la satisfaction globale des utilisateurs).....	137
Table 33: Statistiques du modèle de régression linéaire simple (la probabilité de recommandation).....	138

Liste des figures

Figure 1: Modèle conceptuel de Frank Thomas 2002	12
Figure 2: Processus de la personnalisation en temps réel	25
Figure 3: comparer deux versions d'un même élément de l'interface.....	28
Figure 4: Le modèle de satisfaction d'Oliver	35
Figure 5: Les caractéristiques de la satisfaction client.....	41
Figure 6: formule de calcul du NPS	43
Figure 7: calcul du Customer Efforts Score.....	45
Figure 8: Customer Journey Map.....	56
Figure 9: Roue de Deming ou PDCA	59
Figure 10: Les Principes du Lean Management	61
Figure 11: Système CRM.....	64
Figure 12: Top 5 des applications par nombre de téléchargements au T3 2024	72
Figure 13: Programme de solidarité pendant le Ramadan.....	78
Figure 14: Saisie des informations de trajet sur l'application inDrive.....	82
Figure 15: Traduction automatique des messages sur l'application indrive	92
Figure 16: Répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe	103
Figure 17: Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'âge	104
Figure 18: Répartition de l'échantillon de l'étude selon la profession.....	105
Figure 19: Répartition de l'échantillon de l'étude selon la wilaya	107
Figure 20: Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'utilisation de l'application InDrive	108
Figure 21: Répartition de l'échantillon d'étude selon la durée d'utilisation de l'application InDrive.....	109
Figure 22: Répartition de l'échantillon d'étude selon la fréquence d'utilisation de l'application.....	111
Figure 23: Répartition de l'échantillon selon le niveau d'amélioration perçue.....	113
Figure 24: Répartition de l'échantillon d'étude selon le degré d'accord avec l'amélioration apportée par la fonctionnalité d'appel.....	115

Figure 25: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'impact de la possibilité de négocier le prix sur l'expérience utilisateur de l'application InDrive	116
Figure 26: Répartition de l'échantillon d'étude selon la simplicité perçue de la comparaison des offres de chauffeurs sur l'application inDrive.....	118
Figure 27: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'effet des notifications personnalisées sur l'expérience d'utilisation de l'application inDrive	120
Figure 28: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de l'intuitivité et de l'organisation de l'interface de l'application inDrive	121
Figure 29: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'exposition des utilisateurs aux publicités d'inDrive sur les réseaux sociaux.....	122
Figure 30: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'influence perçue de la publicité d'inDrive sur l'utilisation de l'application ou de ses fonctionnalités	124
Figure 31: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'expérience négative vécue avec inDrive	127
Figure 32: Répartition de l'échantillon d'étude selon le dépôt d'une réclamation auprès du service client	128
Figure 33: Répartition de l'échantillon d'étude selon le traitement des réclamations	130
Figure 34: Répartition de l'échantillon d'étude selon le niveau de satisfaction vis-à-vis du service client d'inDrive.....	131
Figure 35: Répartition de l'échantillon d'étude selon la probabilité de recommander l'application inDrive à un ami ou un proche	132

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
UX	User Experience (Expérience Utilisateur)
UI	User Interface (Interface Utilisateur)
CX	Customer Experience (Expérience Client)
VTC	Véhicule de Transport avec Chauffeur
CRM	Customer Relationship Management (Gestion de la relation client)
NPS	Net Promoter Score
CES	Customer Effort Score
CSAT	Customer Satisfaction Score
CLV	Customer Lifetime Value (Valeur vie client)
KPI	Key Performance Indicator (Indicateur clé de performance)
IHM	Interaction Homme-Machine
A/B Test	Test comparatif entre deux variantes A et B
PDCA	Plan-Do-Check-Act (Cycle de Deming)
IA	Intelligence Artificielle

Résumé

Dans un environnement fortement influencé par la digitalisation et la montée en puissance des technologies mobiles, les attentes des consommateurs évoluent vers des expériences plus fluides, plus individualisées et plus engageantes. La personnalisation apparaît ainsi comme un levier stratégique incontournable pour répondre à ces nouvelles exigences et optimiser l'expérience client.

Ce présent mémoire porte sur l'impact de la personnalisation sur l'optimisation de l'expérience client, avec un focus particulier sur l'application de VTC inDrive en Algérie. À travers cette recherche, nous avons exploré comment les fonctionnalités personnalisées influencent la perception, l'engagement et la fidélité des utilisateurs.

Pour mener à bien cette étude, nous avons adopté une méthode descriptive-analytique, en combinant une approche quantitative, à travers un questionnaire adressé aux utilisateurs de l'application, et une approche qualitative, à travers un entretien semi-directif réalisé avec le représentant local de l'entreprise. L'analyse a également été enrichie par l'exploitation d'une étude interne menée par inDrive, portant sur l'adaptation de son application aux spécificités des marchés locaux, notamment en Algérie.

Les résultats de cette recherche ont montré que la majorité des usagers perçoivent la personnalisation comme un levier important d'amélioration de leur expérience sur la plateforme. Cependant, son efficacité dépend aussi de la capacité de l'application à répondre aux spécificités et aux attentes du marché local.

Mots clés : Expérience utilisateur, réputation, impact, satisfaction.

Abstract

In an environment strongly influenced by digitalization and the rise of mobile technologies, consumer expectations are shifting toward smoother, more personalized, and more engaging experiences. Personalization thus appears as a key strategic lever to meet these new demands and optimize the customer experience.

This thesis focuses on the impact of personalization on optimizing the customer experience, with a particular focus on the inDrive ride-hailing app in Algeria. Through this research, we explored how personalized features influence users' perception, engagement, and loyalty.

To carry out this study, we adopted a descriptive-analytical method, combining a quantitative approach through a questionnaire distributed to the app's users, and a qualitative approach via a semi-structured interview conducted with the local representative of the company. The analysis was further enriched by an internal study conducted by inDrive, focusing on how the app is adapted to the specificities of local markets, particularly in Algeria.

The findings of this research showed that most users perceive personalization as an important lever for enhancing their experience on the platform. However, its effectiveness also depends on the application's ability to meet the specific needs and expectations of the local market.

Keywords: Personalization, Customer experience, Impact, Mobile technologies

الملخص

في ظل بيئة تتأثر بشكل كبير بالرقمنة والانتشار المتزايد لتقنيات الهواتف المحمولة، تتجه توقعات المستهلكين نحو تجارب أكثر سلاسة وتخصيصاً وتفاعلية. ومن هذا المنطلق، أصبحت التخصيص أداة استراتيجية أساسية لتلبية هذه التطلعات الجديدة وتحسين تجربة العميل.

يركز هذا البحث على أثر التخصيص في تحسين تجربة العميل، مع دراسة حالة لتطبيق حجز سيارات الأجرة إن درايف في الجزائر. تهدف الدراسة إلى فهم كيف تؤثر الخصائص المخصصة للتطبيق في تصور المستخدمين، وتفاعلهم، وولائهم.

لاستكمال هذا البحث، تم اعتماد منهج وصفي تحليلي، يجمع بين مقارنة كمية عبر استبيان وُجّه إلى مستخدمي التطبيق، ومقاربة نوعية من خلال مقابلة شبه موجهة مع الممثل المحلي للشركة. كما تم دعم التحليل بدراسة داخلية أجرتها شركة إن درايف حول كيفية تكيف التطبيق مع خصوصيات الأسواق المحلية، لا سيما السوق الجزائرية.

وقد أظهرت نتائج البحث أن معظم المستخدمين يعتبرون التخصيص عاملاً مهماً في تحسين تجربتهم على المنصة. ومع ذلك، فإن فعاليته تبقى مرتبطة بقدرة التطبيق على الاستجابة لخصوصيات واحتياجات السوق المحلية.

الكلمات المفتاحية: التخصيص، تجربة الزبون، الأثر، الرقمنة

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale :

Dans un environnement économique marqué par une concurrence croissante, une saturation des offres et une digitalisation accélérée, les entreprises ne peuvent plus se contenter de proposer des produits ou services standards. Les consommateurs, aujourd'hui plus informés, plus exigeants et plus volatils, rendent leur fidélisation de plus en plus difficile. Leurs attentes évoluent rapidement et ne reposent plus uniquement sur les caractéristiques intrinsèques d'un produit, mais sur l'ensemble de l'expérience vécue avec la marque.

Dans ce contexte, l'expérience client s'impose comme un levier stratégique majeur. Elle permet de créer de la valeur, de renforcer l'image de marque et de construire un avantage concurrentiel durable. Parmi les dimensions clés de cette expérience figure la personnalisation, qui consiste à adapter l'offre, les services, les messages ou les interfaces aux profils, préférences, comportements ou besoins spécifiques de chaque utilisateur. Il ne s'agit plus de proposer le même service à tous, mais d'instaurer une relation individualisée, perçue comme plus pertinente, fluide et humaine.

C'est précisément cette évolution des attentes et des comportements des consommateurs qui a motivé le choix de notre thème. La personnalisation représente aujourd'hui un enjeu central pour les entreprises souhaitant optimiser l'expérience de leurs clients. En tant qu'outil stratégique renforcé par les technologies numériques, elle soulève des questions essentielles sur ses impacts concrets sur la satisfaction, la fidélité et l'engagement des utilisateurs. Étudier ce phénomène à travers un cas réel nous a semblé particulièrement pertinent pour comprendre les leviers d'une relation client réussie.

À l'ère du numérique et de l'exploitation massive des données, cette personnalisation devient de plus en plus fine. Elle repose sur l'analyse des comportements en ligne, les feedbacks des utilisateurs et l'usage de technologies telles que l'intelligence artificielle ou les interfaces mobiles intelligentes. Elle permet ainsi de concevoir des expériences immersives, interactives et localement adaptées.

C'est dans cette optique que s'inscrit notre travail de recherche, centré sur l'impact de la personnalisation sur l'optimisation de l'expérience client, à travers une étude de cas consacrée à l'application de mobilité **inDrive**. Cette plateforme, qui se distingue par son modèle de négociation

Introduction générale

directe entre passagers et chauffeurs, intègre plusieurs dispositifs de personnalisation à son interface et à son fonctionnement.

Ce mémoire a pour objectif d'étudier l'impact des dispositifs de personnalisation mis en place par inDrive sur l'optimisation de l'expérience client. Il s'agira notamment de comprendre dans quelle mesure ces dispositifs contribuent à renforcer la satisfaction, la fidélisation et l'engagement des utilisateurs, tout en identifiant les leviers les plus influents dans ce processus.

Notre question centrale est donc la suivante :

Comment la personnalisation mise en œuvre par inDrive contribue-t-elle à l'optimisation de l'expérience client ?

Trois sous-questions en découlent :

- **Q1** : Une interface personnalisée et intuitive améliore-t-elle la satisfaction des utilisateurs ?
- **Q2** : Les suggestions de trajets fondées sur les habitudes de déplacement influencent-elles la fluidité de l'usage de l'application ?
- **Q3** : La personnalisation des contenus et des notifications joue-t-elle un rôle dans la fidélité et l'engagement des utilisateurs ?

À ces questions correspondent les hypothèses suivantes :

- **H1** : Une interface utilisateur perçue comme intuitive et bien organisée améliore significativement la satisfaction globale des utilisateurs.
- **H2** : La personnalisation des suggestions de trajets basées sur les habitudes de déplacement améliore la fluidité d'utilisation de l'application et enrichit l'expérience client.
- **H3** : La réception de contenus et de notifications personnalisés augmente l'engagement et la fidélité des utilisateurs.

Pour répondre à cette problématique, nous avons utilisé une méthode descriptive-analytique.

Introduction générale

Du côté descriptif, nous avons mené une recherche documentaire approfondie, mobilisant des ouvrages, articles scientifiques et sources en ligne afin de définir les concepts clés liés à la personnalisation et à l'expérience client.

Du côté analytique, nous avons combiné une étude qualitative, à travers un entretien semi-directif mené avec le représentant de l'entreprise inDrive en Algérie, et une étude quantitative, fondée sur un questionnaire diffusé auprès d'un échantillon d'utilisateurs de l'application en Algérie. Les données issues de cette enquête ont été traitées et analysées à l'aide du logiciel SPSS Statistics 27, permettant d'effectuer des analyses statistiques fiables et pertinentes. Ce volet analytique a été enrichi par l'étude d'une enquête interne menée par inDrive.

En dehors de l'introduction générale, de la conclusion et des annexes, notre mémoire est structuré en deux chapitres : un chapitre théorique et un chapitre pratique.

Le premier chapitre de ce travail est entièrement consacré aux fondements conceptuels liés à la personnalisation et à l'expérience client, deux notions clés dans l'analyse de la performance des services numériques. Dans la première section, nous nous intéressons à la personnalisation en tant que levier stratégique d'engagement des utilisateurs. Nous y abordons ses définitions théoriques, en nous appuyant sur les apports de la littérature en marketing digital et en comportement du consommateur. Nous analysons également les enjeux qu'elle soulève pour les entreprises. Par ailleurs, nous présentons les différentes formes que peut prendre la personnalisation dans le cadre des services numériques. La deuxième section est, quant à elle, dédiée à l'étude de l'expérience client, une composante essentielle dans l'évaluation de la qualité perçue d'un service. Nous y mettons en lumière les mécanismes d'évaluation mobilisés par les utilisateurs tout au long de leur parcours, ainsi que les principaux indicateurs utilisés pour mesurer la satisfaction. Enfin, nous examinons les stratégies mises en œuvre par les entreprises pour optimiser l'expérience vécue par leurs clients.

Le deuxième chapitre, de nature pratique, est centré sur l'étude de cas de l'application inDrive en Algérie. La première section est consacrée à la présentation du secteur des services VTC (Véhicules de Transport avec Chauffeur) en Algérie, afin de situer le contexte général dans lequel évolue l'application inDrive. Nous y introduisons également l'entreprise inDrive, en détaillant ses spécificités, son positionnement sur le marché algérien, ainsi que les principales caractéristiques de son offre. La deuxième section est consacrée à la méthodologie de la recherche et l'analyse des

Introduction générale

résultats empiriques. Nous commençons par l'analyse d'une étude interne conduite par l'entreprise sur l'adaptation locale de ses services. Nous présentons ensuite les résultats d'un entretien semi-directif mené avec un représentant d'inDrive Algérie, organisés par axes thématiques. Enfin, nous exploitons les données recueillies à travers un questionnaire diffusé auprès des utilisateurs algériens de l'application, dont les résultats sont présentés sous forme de tableaux, de graphiques et d'interprétations.

***Chapitre 1 : La personnalisation et
l'optimisation de l'expérience client***

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

Introduction

L'expérience client est devenue un enjeu central dans de nombreux secteurs d'activité, notamment avec l'essor du numérique et la montée en puissance des technologies mobiles. Qu'il s'agisse d'entreprises de biens ou de services, toutes cherchent à proposer des parcours plus fluides, interactifs et personnalisés, capables de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, qui souhaitent aujourd'hui vivre une relation plus directe, plus humaine et plus adaptée à leurs besoins spécifiques.

Dans ce contexte, la personnalisation s'impose comme un levier stratégique majeur. Elle permet aux entreprises de se différencier, de mieux comprendre les comportements de leurs utilisateurs et d'améliorer la pertinence de chaque interaction. Grâce à l'exploitation des données et à l'usage d'outils numériques adaptés, les marques sont désormais capables d'adapter leurs contenus, services ou interfaces à chaque profil d'utilisateur, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélité.

Ce chapitre se compose de deux sections, chacune abordant un aspect clé de la problématique étudiée. Dans la première section, nous analyserons la personnalisation comme moteur d'engagement et de satisfaction client, en présentant ses définitions, ses évolutions, ses types et ses techniques dans le contexte des services numériques. Quant à la deuxième section, nous nous concentrerons sur les stratégies d'optimisation de l'expérience client, ainsi que sur les principaux indicateurs utilisés pour mesurer son impact.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

Section 1 : La personnalisation comme moteur de l'engagement et de la satisfaction client

Dans un marché concurrentiel, la personnalisation est devenue essentielle pour offrir des expériences clients sur mesure, renforcer l'engagement et fidéliser durablement. Elle s'appuie désormais sur les données et technologies pour adapter chaque interaction aux attentes individuelles.

Dans cette section, nous examinerons le rôle de la personnalisation dans l'engagement et la satisfaction client, son évolution au fil des années, ainsi que les différentes stratégies et outils qui permettent aux entreprises de proposer des expériences sur mesure et performantes.

1.1. Définition et enjeux de la personnalisation dans l'expérience client :

1.1.1. Définitions :

La personnalisation est un concept riche et varié, interprété de multiples façons selon les perspectives des différents auteurs. Chaque définition met en lumière des aspects distincts de ce concept, reflétant ainsi la diversité des approches théoriques et pratiques. Voici quelques définitions proposées par différents acteurs :

- Selon Kotler « La personnalisation constitue une combinaison entre deux éléments : le premier consiste à adapter les produits et les services aux attentes et aspirations des clients et le deuxième consiste à nouer une relation apprenante avec ses derniers grâce à l'adaptation continue des stratégies et outils marketing utilisés ». ¹
- Selon Le Jupiter Research Group « La personnalisation est basée sur l'utilisation par l'entreprise d'un ensemble d'études prédictives sur les datas de ces clients afin de concevoir un contenu ou des e-mails promotionnels bien ciblés » .

¹SENIHJI (Kh), « Origines et fondements théoriques de la « personnalisation » », *African Scientific Journal*, Volume 03, Numéro 20, 2023, p496

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

- Selon Riecken « La personnalisation est l'aboutissement à la fidélité en nouant des relations individualisées avec les consommateurs, par l'identification de ses attentes permettant de l'assister à atteindre et réaliser son objectif avec beaucoup d'efficience». ¹
- Selon Le Gartner Group « La personnalisation désigne tout échange avec le client pour lequel le message, le contenu, et l'offre sont conçus de manière sans mesure aux clients ou un segment donné».
- Selon Torsten « C'est une stratégie commerciale rentable qui a pour but d'offrir aux clients exactement ce qu'ils désirent de l'entreprise au bon moment et au bon endroit et de toutes les manières possibles». ²

Compte tenu des diverses interprétations de la personnalisation selon différents auteurs, nous pouvons la définir comme suit : cette pratique, également appelée "Marketing personnalisé", vise à contextualiser l'expérience client. Son objectif fondamental est d'individualiser l'offre, offrant ainsi à chaque client une sensation de traitement spécifique. Cette approche, de plus en plus répandue dans notre quotidien, répond à l'exigence croissante des consommateurs contemporains en quête d'une expérience authentique et personnalisée

En somme, la personnalisation peut être définie comme une stratégie visant à adapter l'expérience client en fonction du contexte, afin de répondre à leurs attentes et de leur offrir une expérience unique et authentique.

Synthèse :

La personnalisation, également appelée marketing personnalisé, est une stratégie centrée sur l'adaptation de l'offre en fonction des attentes spécifiques de chaque client. Elle repose sur l'analyse des données, l'individualisation des contenus, et le renforcement de la relation client. En combinant technologies, données prédictives et interactions sur mesure, elle vise à offrir une expérience contextualisée, authentique et différenciante, répondant aux exigences croissantes des consommateurs modernes.

¹ Riecken, D. (2000). Personalized views of personalization. Communications of the ACM, 43(8), p 26–28

² Tomczak, T., & Dittrich, D. (2003). Personalization on the Internet: A challenge for strategic marketing. Marketing Review St. Gallen, 20(2), p 16–26.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

1.1.2. Évolution et rôle de la personnalisation dans le marketing

La personnalisation a radicalement changé les stratégies marketing au fil des décennies, évoluant d'une approche de masse vers une expérience client sur mesure. Avec l'avancement des technologies et de l'analyse des données, les entreprises ont pu perfectionner leurs méthodes pour mieux saisir et anticiper les attentes des consommateurs.

La personnalisation a transformé les stratégies marketing, notamment grâce à l'intelligence artificielle et à l'analyse de données¹

Aujourd'hui, la personnalisation ne se limite plus à ajuster un message publicitaire, mais englobe l'ensemble du parcours client, ce qui favorise l'engagement et la fidélisation. Pour bien comprendre cette évolution, il est crucial d'examiner les différentes étapes qui ont jalonné son développement dans le marketing.

- **Années 1980-1990 :** La personnalisation de masse À cette époque, les entreprises utilisaient des critères démographiques et comportementaux généraux pour segmenter les clients en grands groupes et leur offrir des propositions standardisées.
- **Années 2000 :** L'ère du CRM et de la personnalisation segmentée Avec l'essor du Customer Relationship Management (CRM), les entreprises ont pu cibler plus précisément leurs clients en adaptant les messages et offres à des segments plus fins.
- **Années 2010 :** Vers une personnalisation individualisée L'analyse des données en temps réel et les algorithmes prédictifs ont permis aux entreprises de proposer des recommandations plus personnalisées et dynamiques.
- **Aujourd'hui :** L'ère de l'hyper-personnalisation Grâce à l'intelligence artificielle et au machine learning, les entreprises peuvent maintenant anticiper les besoins des clients et adapter en continu les contenus et interactions de manière proactive.²

¹ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Rethinking the digital future of marketing: Personalization, automation, and artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), P-P 15–25.

² Observatoire OCM. (s.d.). L'histoire du marketing : un voyage à travers le temps. Observatoire OCM. Repéré à <https://www.observatoire-ocm.com/societe/histoire-du-marketing/> (Consulté le 15/04/2025 à 17.16)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

1.1.3. L'impact de la personnalisation sur le marketing moderne :

L'intégration de la personnalisation au sein des stratégies marketing permet aux entreprises de répondre efficacement aux attentes des consommateurs en leur offrant une expérience unique et engageante. Cette approche permet d'anticiper les besoins et préférences des clients en temps réel, créant ainsi des interactions plus significatives et profondes entre la marque et ses clients. En ajustant les offres et les communications selon les spécificités de chaque individu, les entreprises peuvent proposer une expérience utilisateur enrichissante et mémorable, renforçant ainsi la fidélité et l'engagement. Par conséquent, la personnalisation devient un atout majeur pour la compétitivité et la différenciation sur le marché actuel.

- **Amélioration de l'expérience client** Offrir des expériences adaptées aux préférences individuelles des clients contribue à rendre les interactions plus fluides et agréables.
- **Augmentation du taux de conversion** Les recommandations personnalisées motivent davantage les clients à effectuer des achats. ¹
- **Fidélisation et engagement** Une relation personnalisée renforce la confiance et l'attachement des clients envers la marque.
- **Optimisation des campagnes marketing** L'analyse des données permet de raffiner les messages et les offres pour maximiser leur impact. ²

1.1.4. La personnalisation, un moteur de différenciation concurrentielle

La personnalisation et l'expérience client sont devenus des éléments essentiels pour établir et maintenir des relations durables avec les consommateurs. Selon une étude menée par Salesforce, 84% des clients estiment que l'expérience qu'ils vivent avec une entreprise est aussi importante que les produits ou services qu'elle propose. De plus, une enquête de Deloitte révèle que 59% des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter à nouveau auprès d'une marque qui a su personnaliser leur expérience.

¹ Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data" par Omer Artun et Dominique Levin, P 89

² Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know" par Mark Jeffery, P 45

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

Pour mettre en pratique la personnalisation et améliorer l'expérience client, de nombreuses entreprises investissent dans des technologies telles que l'intelligence artificielle et le big data. En effet, une étude de Evergage montre que 88% des marketeurs constatent une augmentation significative de leurs revenus grâce à la personnalisation, tandis que 52% des consommateurs déclarent qu'ils sont plus enclins à faire des achats auprès d'une entreprise qui leur propose une expérience personnalisée. En conclusion, la personnalisation et l'expérience client sont des leviers essentiels pour établir des relations durables et fidéliser les clients dans un marché de plus en plus concurrentiel.¹

1.1.4.1. L'importance de la personnalisation pour la fidélisation des clients

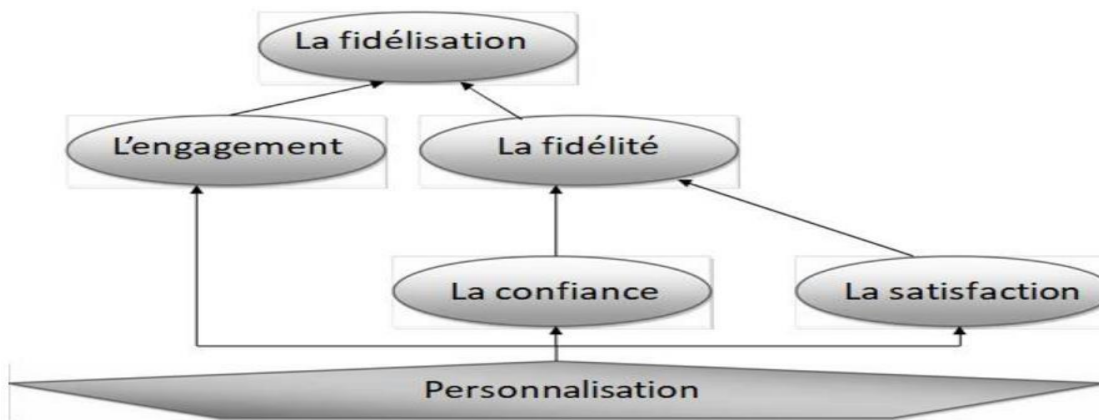
La personnalisation est un levier clé pour fidéliser les clients. En délivrant des expériences sur mesure – correspondant aux besoins et aux préférences des uns et des autres –, les entreprises gardent une relation de confiance et de fidélité. Ainsi Netflix recourt à des algorithmes pour analyser les habitudes de visionnage de ses utilisateurs et leur recommander les contenus qui pourraient leur plaire, ce qui accroît le taux de renouvellement des abonnements. Du même coup, Spotify recourt à des algorithmes pour générer des playlists bibliques des goûts musicaux de ses utilisateurs et mieux les fidéliser. L'application russo-mexicaine inDrive a pour sa part adopté un modèle de tarification flexible et négociable, dont l'intérêt est de laisser aux passagers la liberté de déterminer eux-mêmes le prix qu'ils comptent payer pour une course, les chauffeurs étant ensuite libres d'accepter, de refuser ou de négocier le prix proposé pour leur bien car cela permet de créer une expérience plus personnalisée, plus transparente, qui contribue tout aussi bien à fidéliser les utilisateurs en leur permettant le contrôle de leur trajet tout en leur offrant une alternative plus souple et économique que les plateformes traditionnelles de VTC.²

¹ <https://www.demandsage.com/personalization-statistics/> (Consulté le 15/04/2025 à 19.36)

² inDrive. (2023). *Our Pricing Model*. <https://indrive.com> (Consulté le 17/04/2025 à 15.18)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

Figure 1: Modèle conceptuel de Frank Thomas 2002



Source :

https://www.researchgate.net/publication/374951833_Origines_et_fondements_theoriques_de_la_personnalisation
[Origins and theoretical foundations of personalization](#) (Consulté le 17/04/2025 à 16.03)

1.1.4.2. L'impact de la personnalisation sur les taux de conversion

La personnalisation joue un rôle clé dans l'augmentation des taux de conversion et de fidélisation. En proposant des expériences personnalisées et adaptées aux besoins de chaque utilisateur, les entreprises peuvent améliorer l'engagement et la satisfaction des clients et les inciter à passer à l'action. La personnalisation permet également de fidéliser les clients en leur proposant des offres et des contenus pertinents et en renforçant la relation avec la marque.

Plusieurs études ont montré que la personnalisation peut avoir un impact significatif sur les taux de conversion et de fidélisation. Par exemple, une étude menée par Monetate a révélé que les sites web qui proposent des expériences personnalisées ont un taux de conversion 20 % plus élevé que ceux qui ne le font pas. ¹

¹ <https://monetate.com/ecommerce-benchmarks-kpis/> (Consulté le 18/04/2025 à 19.09)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

De même, une étude de Forrester a montré que les entreprises qui investissent dans la personnalisation peuvent augmenter leur taux de fidélisation de 10 % ou plus.¹

La personnalisation peut être mise en œuvre à différents niveaux et sur différents canaux, comme le site web, les emails, les réseaux sociaux ou encore les publicités en ligne. Pour tirer pleinement parti de la personnalisation et en maximiser les bénéfices, il est essentiel de mettre en place une stratégie cohérente et intégrée, qui prend en compte les préférences et les comportements des utilisateurs sur l'ensemble des points de contact avec la marque.²

1.1.4.3. L'optimisation des campagnes marketing grâce à la personnalisation

La personnalisation s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique essentiel pour l'optimisation des campagnes marketing. En adaptant les messages, offres et contenus aux besoins spécifiques de chaque individu, les marques augmentent la pertinence de leurs actions et renforcent l'engagement des consommateurs. Cette approche repose avant tout sur l'exploitation des données clients : comportements de navigation, historiques d'achats ou interactions multicanales. L'impact de la personnalisation dépasse l'instant de l'achat : elle contribue directement à la fidélisation des clients en renforçant la relation de confiance et en valorisant l'expérience utilisateur. Toutefois, la mise en œuvre de ces stratégies à grande échelle représente un véritable défi pour les entreprises, en raison de la complexité technologique, du besoin d'automatisation avancée et de la gestion fine des données. Ainsi, l'optimisation des campagnes marketing par la personnalisation s'inscrit dans une dynamique mêlant pertinence, fidélisation et performance, tout en exigeant une solide maîtrise des outils digitaux.

¹ Forrester. (2023). The state of consumer personalization, 2023. <https://www.forrester.com/report/the-state-of-consumer-personalization-2023/RES180120> (Consulté le 20/04/2025 à 21.34)

² <https://www.optimize360.fr/blog/ux-experience-utilisateur/la-personnalisation-pour-ameliorer-la-conversion-et-fidelisation/#:~:text=Plusieurs%20C3%A9tudes%20ont%20montr%C3%A9%20que,qui%20ne%20le%20font%20pas.> (Consulté le 21/04/2025 à 13.51)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

1.2. Types de personnalisation :

1.2.1. Personnalisation basée sur des règles :

Avant de pouvoir procéder à une personnalisation avancée de l'expérience utilisateur par la construction dynamique de segments, il est nécessaire de partir de règles simples basées sur les données clients (localisation, âge, comportements, etc.). À travers ces règles, il devient possible de gérer la présentation dynamique d'un site ou d'un contenu donné. Cette gestion peut d'ailleurs être assimilée aux premiers organigrammes reposant sur une logique « si/alors » propre à la personnalisation.

En effet, pour chaque point de contact défini par une règle spécifique, celui-ci peut être réduit à une sorte d'atome (comme la localisation, le score d'affinité, le sexe, l'âge, etc.). Une fois ces données quantifiées pour chaque segment — lorsque cela est possible via un suivi — il devient envisageable de les séquencer. De cette manière, apparaissent progressivement des structures plus complexes, assimilables à des molécules. Toutefois, pour y parvenir, il convient de porter une attention rigoureuse à la qualité et à la précision des données en amont.

C'est uniquement sur cette base qu'il sera possible de mettre en œuvre des traitements continus, adaptés à l'actualité prédominante d'un site, en d'autres termes, de permettre une personnalisation plus poussée. Ainsi, afin d'éclairer cette présentation dynamique à partir de règles spécifiques, il est essentiel d'explorer, en premier lieu, les données utilisateurs dès le premier point de contact. Cette personnalisation peut alors être maximisée par des règles de segmentation précises. Une structuration fine et pertinente de l'intonation des segments personnalisés permettra naturellement d'élargir leur portée.¹

Voici quelques exemples de personnalisation basée sur des règles :

- **Contenu dynamique** : Les sites web et les applications s'adaptent aux actions des utilisateurs pour proposer des messages et du contenu pertinents. Cela peut prendre la forme

¹ <https://www.optimizely.com/insights/blog/breaking-down-the-different-types-of-personalization/#:~:text=Two%20types%20of%20personalization%20implementation,tailored%20experience%20for%20your%20users>. (Consulté le 16/04/2025 à 18.17)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

de recommandations de contenu, de produits ou d'une personnalisation des messages pour les utilisateurs récurrents.

- **Alertes dynamiques** : Des pop-ups, notifications in-app ou bannières s'affichent en fonction du comportement des utilisateurs avec des messages personnalisés. Un exemple classique d'alerte dynamique est lorsqu'un utilisateur ferme une fenêtre de navigateur ou quitte une application, et qu'un message s'affiche pour l'encourager à rester ou à accomplir une action.
- **Mise en page dynamique** : Les pages web ou les interfaces d'applications peuvent être restructurées pour afficher du contenu pertinent en fonction des comportements de navigation ou d'usage. Google utilise cette fonctionnalité avec les SERP si vous effectuez une recherche depuis un compte connecté, et de nombreuses applications adaptent également leurs interfaces (par exemple l'ordre des onglets, les suggestions, ou les raccourcis personnalisés) en fonction des préférences et habitudes de l'utilisateur.

1.2.1.1. Avantages de la personnalisation basée sur des règles :

- **Personnalisation complète** : Le nombre d'expériences et de types d'interactions qu'une entreprise peut créer est pratiquement illimité. En collectant des données de qualité et en s'appuyant sur une plateforme de données clients (CDP) efficace pour les exploiter, il devient possible de concevoir un parcours client véritablement sur mesure, composé de multiples combinaisons adaptées à chaque profil.
- **Contrôle total** : En définissant ses propres règles, l'entreprise garde la main sur chaque paramètre de la personnalisation. Elle peut aller dans le détail selon ses objectifs et ajuster les scénarios à tout moment, ce qui lui permet d'assurer une gouvernance fine et maîtrisée
- **Implémentation accessible** : Dès lors qu'une structure logique a déjà été mise en place, l'intégration d'une personnalisation basée sur des règles devient simple à réaliser, car elle repose sur des principes similaires.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

1.2.1.2. Inconvénients de la personnalisation basée sur des règles

- **Complexité** : Si la personnalisation peut être une arme à double tranchant, le pouvoir que l'on s'octroie est à la hauteur de la responsabilité qui l'accompagne. Plus une entreprise est amenée à fournir des séquences tout personnalisées en parallèle, plus le risque de dysfonctionnements, d'incohérences et de conflits scénaristiques est élevé.
- **Exigence opérationnelle** : Pour bien faire croître une stratégie de personnalisation pilotée par des règles, il faut prévoir un temps préalable de concertation, d'élaboration et d'affinage, afin que les dynamiques contextualisées produites s'emboîtent bien avec le schéma d'ensemble d'activation de la personnalisation conçu en amont.

1.2.2. Personnalisation de l'IA :

Il est également possible de personnaliser l'expérience utilisateur grâce à l'intelligence artificielle, en particulier par le biais de l'apprentissage automatique. Contrairement aux règles classiques, définies manuellement, ce sont ici des algorithmes qui apprennent à identifier les habitudes et préférences des utilisateurs à partir des données collectées.

Dans ce type de situation, où la quantité de contenus ou de produits est très élevée, il devient difficile, voire impossible, de gérer manuellement les règles de personnalisation. L'intelligence artificielle se révèle alors particulièrement utile, car elle observe en continu les comportements des utilisateurs et, grâce à l'apprentissage automatique, elle est capable de proposer automatiquement les contenus les plus pertinents en fonction des préférences et des habitudes détectées. Un bon exemple, ce sont les plateformes de commerce en ligne ou les applications qui recommandent des articles sous forme de "Vous aimerez aussi" ou "Les autres utilisateurs ont acheté...". Ces suggestions ne sont pas là par hasard : elles sont basées sur ce que d'autres personnes avec un profil ou un comportement similaire ont consulté ou acheté.¹

¹ <https://www.optimizely.com/insights/blog/breaking-down-the-different-types-of-personalization/#:~:text=Two%20types%20of%20personalization%20implementation,tailored%20experience%20for%20your%20users>. (Consulté le 16/04/2025 à 18.19)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

En regroupant ces informations, l'algorithme est capable d'adapter ce qui s'affiche, que ce soit des produits, des articles ou même des services. Voici quelques exemples :

- **Recommandations de contenu :** Articles, vidéos ou autres contenus personnalisés qui correspondent aux intérêts d'un utilisateur
- **Recommandations de produits :** Suggestions de produits basées sur les achats passés, l'historique de navigation ou des intérêts similaires des utilisateurs
- **Recommandations par e-mail :** E-mails personnalisés avec du contenu, des produits ou des offres correspondant aux intérêts des destinataires

1.2.2.1. Avantages de la personnalisation de l'IA :

- **Scalabilité :** Comme pour un grand nombre de solutions basées sur l'IA, la scalabilité s'obtient plus aisément. Au lieu de confier la totalité du travail aux équipes, on peut s'appuyer sur des plateformes d'IA pour gérer certaines fonctions de manière automatique, ce qui libère du temps humain et des ressources dédiées.
- **Amélioration de l'expérience utilisateur :** L'apport du moteur d'intelligence artificielle permet d'ajuster et de personnaliser en temps réel l'expérience utilisateur et offre donc plus de possibilités de proposer une expérience plus fluide, plus pertinente et plus engageante.
- **Réutilisation raisonnée du contenu :** Après audit de contenu, on se rend assez souvent compte que de précieuses ressources ont été produites dans le passé mais ont disparu dans l'oubli. L'intelligence artificielle permet d'extraire plus efficacement les morceaux les plus pertinents d'un fonds existe, y compris ceux qui ont pu être négligés alors qu'ils gagneraient à être remis en avant dans les bons contextes.¹

1.2.2.2. Inconvénients de la personnalisation de l'IA

- **Limites :** L'intelligence artificielle ne permet pas encore une personnalisation avancée au-delà du contenu et des produits recommandés, et sa capacité d'adaptation est aujourd'hui

¹ Content Marketing Institute. (2023). Comment l'IA transforme la stratégie et la création de contenu. Consulté à l'adresse suivante : <https://contentmarketinginstitute.com> le 16/04/2025

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

restreinte à certains champs d'application, en attente d'avancées pour les élargir à d'autres dimensions de l'expérience utilisateur.

- **Problématiques liées aux données :** La collecte des données pose de réels problèmes Éthiques, en raison du manque de transparence ou d'information quant aux dispositifs de traçage, lesquels semblent en effet susciter un climat de défiance. Il est donc capital d'intégrer la préservation de la vie privée dans toute approche de la personnalisation par l'IA.
- **Disponibilité du contenu :** La pertinence des recommandations dépend de la richesse du contenu disponible. Si une organisation ne dispose pas d'un volume suffisant ou adapté, il ne sera guère possible de personnaliser efficacement. C'est un défi commun auquel sont confrontées de nombreuses équipes marketing aujourd'hui.

1.3. Techniques de Personnalisation :

À l'ère du numérique, la personnalisation est devenue un pilier central des stratégies marketing. Grâce aux avancées technologiques et à l'analyse des données, les entreprises sont désormais en mesure d'adapter leurs offres et communications aux besoins spécifiques de chaque client. Cette évolution marque un passage d'un marketing de masse à une approche plus ciblée et individualisée, visant à renforcer l'engagement et la fidélité des consommateurs. Avant d'explorer les différentes techniques de personnalisation, il est essentiel de comprendre les fondements de cette transformation.¹

1.3.1. Segmentation avancée des clients :

La segmentation client est le processus de tri des clients en différents groupes en fonction de leurs caractéristiques communes, telles que les préférences, le comportement ou les données démographiques. Cela permet aux entreprises de mieux comprendre leurs clients et de répondre à leurs besoins de manière plus personnelle et adaptée.

¹ Op.cit. Rethinking the digital future of marketing. p 15–25.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

En principe, la segmentation consiste à trier la base de clients pour découvrir ce qu'ils ont en commun : ce qu'ils font, ce dont ils ont besoin et ce qu'ils aiment. Ensuite, grâce aux résultats de l'analyse de segmentation client, les entreprises peuvent adapter leurs efforts et leurs campagnes marketing, la promotion des ventes et les messages sur les produits à chacun de ces différents groupes de clients.

Le simple fait de repérer des points communs ou des modèles permet à l'entreprise de changer la donne, en renforçant l'empathie, la rétention et la fidélité des clients, tout en leur offrant exactement ce qu'ils veulent.

1.3.1.1. Segmentation des clients vs. Segmentation des utilisateurs :

Les termes "client" et "utilisateur" peuvent sembler similaires, mais ils diffèrent dans le contexte : les clients font des achats, tandis que les utilisateurs s'engagent avec des produits ou des services.

En ce qui concerne la segmentation, les deux méthodes consistent à regrouper les individus en fonction de leurs caractéristiques ou de leurs actions, chacune étant appliquée différemment dans le domaine du marketing et du développement de produits :

- **La segmentation client** est axée sur les acheteurs et leurs habitudes d'achat. Par exemple, vous pouvez segmenter les clients en groupes comme "acheteurs fréquents" ou "clients à hauts revenus".
- **La segmentation des utilisateurs** est axée sur la compréhension et l'amélioration de l'expérience des personnes qui interagissent avec un produit ou un service spécifique, qu'elles aient ou non effectué un achat. Pour ce faire, vous pouvez segmenter les utilisateurs en groupes comme "utilisateurs occasionnels" ou "utilisateurs avancés".

1.3.1.2. Les différents types de segmentation client :

Dans un contexte commercial de plus en plus concurrentiel, il devient primordial pour les entreprises de bien connaître leurs clients afin de leur proposer des offres pertinentes et adaptées. C'est dans cette optique que la segmentation client intervient. Elle consiste à diviser une base de clients en groupes homogènes, partageant des caractéristiques similaires, dans le but d'optimiser

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

la communication, les produits, et les services proposés. Il existe plusieurs types de segmentation, chacun répondant à des objectifs spécifiques. En voici les principaux :¹

- **Segmentation comportementale** : Cette approche repose sur les actions concrètes des clients : les pages qu'ils visitent, les produits qu'ils ajoutent à leur panier sans finaliser l'achat, les e-mails qu'ils ouvrent, ou encore les interactions qui révèlent une frustration, comme les clics répétés. Elle permet de mieux comprendre l'intention derrière chaque interaction.
- **Segmentation démographique** : L'une des méthodes les plus classiques, elle consiste à classer les clients selon des critères tels que l'âge, le sexe, la situation familiale, le niveau d'études, la langue ou encore le lieu de résidence. Ces données permettent d'adapter les messages marketing en fonction du profil type.
- **Segmentation firmographique** : Spécifique au B2B, cette segmentation ne s'applique pas aux individus mais aux entreprises. Elle repose sur des éléments tels que le secteur d'activité, le chiffre d'affaires, la taille de l'entreprise, le modèle économique ou encore l'ancienneté et l'emplacement géographique.
- **Segmentation géographique** : Ici, les clients sont regroupés selon leur localisation : pays, région, ville, voire quartier. Cette méthode est particulièrement utile pour adapter une offre à un contexte local ou pour cibler des campagnes saisonnières.
- **Segmentation psychographique** : Moins visible à première vue, cette segmentation repose sur des critères plus subjectifs : les valeurs personnelles, le style de vie, les intérêts, les croyances ou encore les préférences culturelles. Elle permet d'aller au-delà du profil "démographique" pour toucher ce qui motive réellement l'individu.
- **Segmentation technographique** : Utilisée principalement dans les environnements digitaux, cette méthode prend en compte la technologie utilisée par les clients pour interagir avec l'entreprise : le type d'appareil, le navigateur web, les logiciels employés ou les plateformes utilisées.

¹ <https://contentsquare.com/fr-fr/guides/segmentation-client/> (Consulté le 17/04/2025)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

- **Segmentation basée sur les données de compte :** Elle se fonde sur les informations extraites directement des profils utilisateurs, comme la date d'inscription, la fréquence de connexion, la valeur moyenne des achats, ou encore les fonctionnalités les plus utilisées.
- **Segmentation selon les besoins :** Cette approche regroupe les clients en fonction de leurs attentes, de leurs difficultés, ou des solutions qu'ils recherchent. Elle est essentielle dans une stratégie centrée sur l'expérience utilisateur et l'amélioration continue du service.
- **Segmentation par valeur :** Enfin, cette méthode classe les clients selon leur apport économique ou éthique : leur fidélité, leur rentabilité, leur sensibilité aux questions environnementales ou sociales. Elle aide à prioriser les segments à fort potentiel.¹

1.3.2. Recommandation de contenu et de produits :

Les recommandations de produits constituent une fonctionnalité clé dans les environnements numériques modernes. Elles consistent à proposer dynamiquement des offres ou services adaptés à chaque utilisateur, en fonction de son comportement d'utilisation, de son historique de navigation ou d'événements spécifiques survenus lors de son parcours. Cette approche permet de créer une expérience utilisateur personnalisée et engageante, en affichant les suggestions les plus pertinentes au bon moment.

Le processus de sélection des éléments à recommander est généralement pris en charge par un moteur de recommandation, lequel analyse les données disponibles pour déterminer quels services ou produits sont les plus susceptibles d'intéresser l'utilisateur. Ce type de dispositif s'impose aujourd'hui comme une composante essentielle pour toute entreprise numérique souhaitant optimiser l'interaction avec ses utilisateurs et améliorer leur fidélisation.

La personnalisation est d'autant plus importante que les attentes des consommateurs évoluent vers une expérience plus fluide, sur mesure et proactive. Selon une étude menée par Accenture, 91 % des clients sont davantage enclins à interagir avec des marques qui se montrent capables de leur proposer des recommandations pertinentes et contextualisées. Cela souligne l'intérêt stratégique

¹ idem

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

d'intégrer des systèmes intelligents de suggestion dans les plateformes numériques pour renforcer la satisfaction et la rétention des utilisateurs.¹

1.3.2.1. Typologie des systèmes de recommandation

On distingue principalement trois types de systèmes de recommandation :

- **Le filtrage collaboratif** : cette approche repose sur les préférences ou évaluations de groupes d'utilisateurs. Elle suppose que si plusieurs utilisateurs ont aimé des éléments similaires, ils en apprécieront probablement d'autres également.
- **Le filtrage basé sur le contenu** : ce système recommande des éléments similaires à ceux que l'utilisateur a consultés ou évalués positivement, en se basant sur les caractéristiques des produits ou contenus.
- **Les systèmes hybrides** : ils combinent les deux méthodes précédentes afin d'améliorer la qualité des recommandations.²

1.3.2.2. Apport des systèmes de recommandation à l'expérience client :

En apportant une expérience plus fluide, intuitive et pertinente, les systèmes de recommandation augmentent le niveau d'engagement des utilisateurs. En réduisant le temps de recherche, en proposant des offres ciblées et en assurant une meilleure satisfaction des besoins, ils participent à améliorer l'expérience utilisateur. Pour les entreprises, il s'agit d'un levier stratégique d'optimisation de la performance, du panier, de la fidélité, du taux de rebond, etc. Créateurs de valeur pour l'entreprise comme pour le client, ils ont toute leur place dans le parcours client.³

¹ <https://blog.blendee.com/fr/strategies-recommandations-de-produits/> (Consulté le 18/04/2025 à 16.29)

² Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, 17(6), pp 734–749.

³ SiteGeek. <https://www.sitegeek.fr/article-technologie/omment-fonctionnent-les-systemes-de-recommandation-analyse/> (Consulté le 18/04/2025 à 16.53)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

1.3.2.3. Technologies derrière les systèmes de recommandation :

Les systèmes de recommandation reposent sur une variété de technologies avancées qui contribuent à leur efficacité et leur précision. L'intelligence artificielle, le big data et le calcul distribué sont des éléments essentiels de ces systèmes.

- **Intelligence artificielle et apprentissage automatique :** L'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique jouent un rôle central en permettant aux systèmes de recommandation d'évoluer et de s'adapter aux préférences des utilisateurs au fil du temps. Ces technologies permettent aux systèmes d'analyser et d'apprendre continuellement à partir des interactions des utilisateurs, ce qui améliore progressivement la qualité des suggestions proposées.
- **Big data et analyse avancée :** Le big data permet de traiter d'énormes volumes d'informations, ce qui est fondamental pour repérer les tendances et les comportements des utilisateurs. L'analyse de ces données à grande échelle permet de découvrir des modèles et des relations sous-jacentes qui augmentent la pertinence et la personnalisation des recommandations.
- **Nouvelles technologies émergentes :** Les progrès récents dans des domaines comme le deep learning et les réseaux de neurones convolutionnels ouvrent de nouvelles perspectives pour affiner les systèmes de recommandation. Ces technologies permettent de prendre en compte des facteurs contextuels de plus en plus complexes, offrant ainsi des recommandations encore plus adaptées et précises.¹

1.3.3. Personnalisation multicanale et omnicanale :

La personnalisation multicanale et omnicanale est une conception qui permet d'expérimenter une approche simultanée de l'offre dans le cadre d'une expérience client personnalisée sur tous les supports ou canaux de communication et de vente disponibles en ligne (sites web, applications mobiles, etc.) mais aussi hors ligne (magasins physiques, points de vente, etc.). L'objectif de cette

¹ idem

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

personnalisation est d'assurer la continuité de l'interaction avec le client peu importe le canal utilisé pour le contact avec la marque.

1.3.3.1. Personnalisation multicanale :

Dans le contexte des plateformes de services numériques, la personnalisation multicanale consiste à adapter l'expérience utilisateur en fonction du canal d'interaction utilisé, qu'il s'agisse de l'application mobile, du site web, ou d'autres moyens de communication comme les notifications push ou les e-mails. Chaque canal propose une expérience ciblée selon les préférences et les comportements antérieurs de l'utilisateur. Bien que chaque point de contact fonctionne de manière relativement autonome, l'objectif est de garantir une cohérence dans les interactions et de répondre aux attentes spécifiques de l'utilisateur à chaque étape.¹

1.3.3.2. Personnalisation omnicanale :

L'approche omnicanale va au-delà en assurant une intégration fluide entre les différents canaux utilisés par l'utilisateur. Cela signifie que l'expérience reste cohérente et personnalisée, quel que soit le support choisi ou le moment de l'interaction. Par exemple, un utilisateur peut effectuer une recherche de service via l'application mobile, continuer le processus via une plateforme web, puis recevoir un suivi personnalisé via message ou e-mail, sans discontinuité ni perte de contexte. Cette continuité dans l'expérience favorise une relation plus engageante, améliore la satisfaction, et permet à la plateforme d'adapter son offre de manière dynamique aux besoins de l'utilisateur. En créant un écosystème connecté entre tous les canaux d'interaction, l'entreprise peut non seulement renforcer la fidélité des utilisateurs, mais aussi optimiser ses performances opérationnelles².

1.3.4. La personnalisation en temps réel :

La personnalisation en temps réel désigne l'ajustement instantané des contenus, des recommandations ou des fonctionnalités en fonction des actions et comportements actuels de

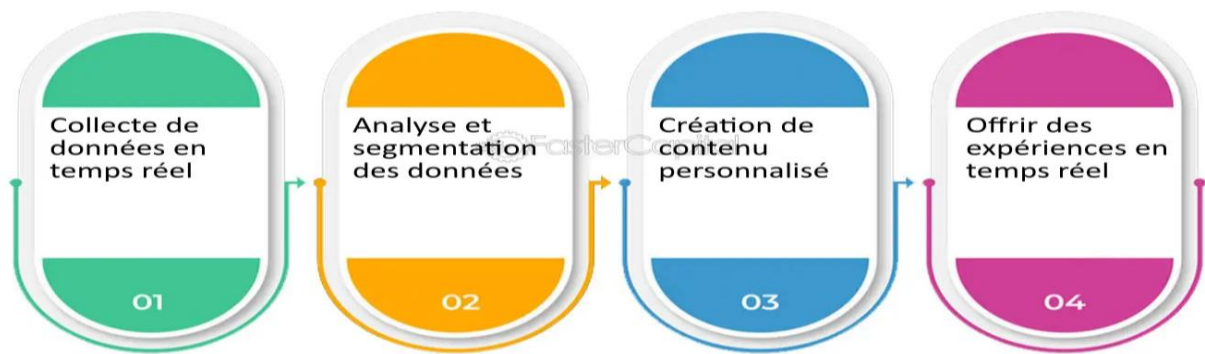
¹ Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), p 174-181

² Shankar, V., Corman, M. E., & Sinha, P. (2020). The Role of Omnichannel Strategies in Retailing: A Review and Future Research Directions. *Journal of Retailing*, 96(1), p 1-18

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

l'utilisateur sur la plateforme. Elle permet à l'application de réagir immédiatement aux besoins spécifiques de chaque utilisateur, en tenant compte de ses préférences, de sa localisation, ou de ses choix précédents. Ce type de personnalisation repose sur l'analyse dynamique des interactions, et évolue continuellement en s'enrichissant à chaque usage. Elle représente une avancée majeure dans l'amélioration de l'expérience utilisateur, en rendant chaque session plus pertinente, intuitive et adaptée à la situation du moment.

Figure 2: Processus de la personnalisation en temps réel



Source : <https://fastercapital.com/fr/contenu/Personnalisation-en-temps-reel---personnalisation-en-temps-reel---livraison-d-e-mails-personnalises-dans-l-instant.html> (consulte le 19/04/2025 à 22.53)

1.3.5. Tests A/B :

Un test A/B est une méthode d'expérimentation utilisée principalement en marketing digital, en UX design et en développement web pour comparer deux versions d'un élément (comme une page web, une publicité ou un e-mail) afin de déterminer laquelle est la plus performante selon un critère spécifique (taux de clics, conversion, temps passé, etc.).

Concrètement, le public cible est divisé aléatoirement en deux groupes :

- Groupe A voit la version originale (appelée aussi version "contrôle")
- Groupe B voit une version modifiée (appelée aussi version "variante") .

Les performances des deux versions sont ensuite analysées pour identifier la meilleure.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

1.3.5.1. Le rôle stratégique du test A/B :

- Répondre aux attentes des utilisateurs :

Chaque visiteur accède à un site web avec un objectif spécifique : s'informer, apprendre, découvrir ou acheter. Cependant, des obstacles tels que des CTA peu visibles, des textes peu clairs ou des informations absentes peuvent nuire à l'expérience de navigation. Même si l'objectif est atteint, ces points de friction dégradent la satisfaction utilisateur et diminuent le taux de conversion.

- Utiliser l'A/B testing pour optimiser l'expérience utilisateur :

L'A/B testing permet de comparer deux versions d'un même élément d'une page (contenu, bouton, agencement, etc.) sur deux groupes d'utilisateurs. Cette méthode simple, fiable et peu risquée aide à identifier les variantes les plus performantes et à améliorer l'UX sur des bases concrètes.

- Mettre en place une amélioration progressive et sécurisée :

Le test A/B favorise une approche par itérations, permettant d'évaluer des modifications ciblées sans perturber les performances globales du site. Cette démarche progressive est **idéale en amont** d'une refonte globale, car elle valide chaque amélioration à l'aide de données mesurables.

- Appuyer les décisions sur des résultats statistiques fiables :

Grâce aux indicateurs comme le taux de clics, la durée de session ou le taux d'abandon, l'A/B testing fournit des résultats objectifs. Lorsqu'il est correctement mené, il permet d'identifier précisément les gains ou pertes associés à chaque changement et d'orienter les décisions de manière rationnelle.

- Valider les étapes d'une refonte de site :

Lors d'une refonte graphique, éditoriale ou fonctionnelle, l'A/B testing accompagne chaque étape en mesurant l'impact des nouvelles versions. Il évite les choix arbitraires et garantit que chaque évolution améliore véritablement l'expérience utilisateur.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

- Améliorer les conversions sans investissement supplémentaire :

En s'appuyant sur le trafic existant, le test A/B permet d'optimiser les performances d'un site sans coûts additionnels majeurs. De simples ajustements peuvent suffire à générer une hausse significative du taux de conversion, sans recourir à des campagnes d'acquisition coûteuses.

- Réduire le taux de rebond en identifiant les points de friction

Le test A/B permet de tester différentes variantes d'une page pour détecter les éléments qui freinent la navigation : contenus peu engageants, navigation complexe, surcharge d'informations, etc. Ce processus permet de corriger les points faibles de l'UX et de prolonger la durée des sessions.¹

1.3.5.2. Déroulement de l'A/B test :

La mise en œuvre d'un test A/B suit généralement un processus structuré en cinq étapes essentielles :

- **Définir les objectifs et le périmètre du test :** Avant toute chose, il est indispensable de déterminer les pages du site à tester ainsi que les indicateurs de performance à suivre (comme le taux de conversion ou le temps passé sur une page). L'analyse du trafic passé permet d'estimer la durée idéale du test et d'adapter sa portée en fonction du volume de données attendu.
- **Formuler des hypothèses à tester :** À partir des données issues des tests utilisateurs ou de constats liés à la conception du site, on identifie les éléments à modifier. Cela permet de construire des hypothèses précises : par exemple, « une mise en avant plus visible du bouton d'achat augmentera le taux de conversion ». Ces hypothèses servent de base pour élaborer les différentes variantes à tester.
- **Organiser la répartition du trafic :** Il convient ensuite de déterminer comment les visiteurs seront exposés aux différentes versions. Une répartition équilibrée est souvent privilégiée : 50 % du trafic pour la version A (actuelle), 50 % pour la version B (modifiée). Toutefois, si l'on souhaite limiter l'impact d'une modification, on peut choisir

¹ <https://www.usabilis.com/a-b-testing/> (Consulté le 21/04/2025 à 14.09)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

de montrer la version testée à un échantillon plus restreint. La taille de l'échantillon et la durée du test dépendent principalement du trafic disponible et du niveau de précision statistique recherché.

- **Lancer et superviser le test :** Une fois les variantes mises en ligne, le test peut commencer. Sur un site à fort trafic, il est généralement recommandé d'atteindre au moins 10 000 visites par version afin d'obtenir des résultats fiables. Il est également important de prendre en compte les périodes de fréquentation : certains sites, notamment dans le e-commerce, connaissent des pics le week-end, ce qui peut influencer les données collectées.
- **Interpréter les résultats :** À l'issue du test, on compare les performances des différentes versions. Les écarts peuvent être minimes, mais cela n'enlève rien à la valeur du test. Une légère amélioration reste un signe positif dans une logique d'optimisation continue. Si les résultats ne sont pas concluants, cela ouvre la voie à de nouvelles pistes à explorer.¹

Figure 3: comparer deux versions d'un même élément de l'interface



Source : <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/ab-testing/> (consulte le 21/04/2025 a 18.24)

¹ idem

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

Section 2 : L'optimisation de l'expérience client – Approches et indicateurs de performance

Dans un environnement où les attentes des consommateurs ne cessent d'évoluer, l'optimisation de l'expérience client est devenue un levier stratégique pour se différencier et assurer une croissance durable. Elle vise à améliorer chaque point de contact entre l'entreprise et ses clients afin d'offrir un parcours fluide, cohérent et satisfaisant.

Dans cette section, nous explorerons les approches clés utilisées pour optimiser l'expérience client, ainsi que les principaux indicateurs de performance permettant de mesurer son efficacité et son impact sur la fidélité et la rentabilité.

2.1. Concept et généralités sur l'expérience et la satisfaction client :

2.1.1. Définition de l'Expérience Utilisateur (UX) :

L'expérience utilisateur (UX) désigne la qualité de l'interaction d'un utilisateur avec un produit, un service ou un système, dans n'importe quelle situation d'utilisation. Elle englobe l'ensemble des ressentis, des perceptions et des réactions, qu'elles soient émotionnelles, cognitives ou physiques, résultant de cette interaction. Contrairement à l'ergonomie et à l'utilisabilité, qui se concentrent principalement sur l'efficacité et la facilité d'utilisation d'un produit, l'UX prend en compte une dimension plus large incluant l'émotion et la satisfaction globale de l'utilisateur.¹

Au cours des dix dernières années, les concepts d'"expérience utilisateur" et de "design d'interaction" ont gagné en popularité dans les domaines de l'interaction homme-machine (IHM) et du design numérique. Avec les avancées technologiques, les dispositifs interactifs ne se limitent plus à leur aspect fonctionnel : ils sont devenus des objets de tendance, intégrant une dimension esthétique et émotionnelle.

¹ Usabilis . <https://www.usabilis.com/definition-ux-experience-utilisateur-user-experience/> (Consulté le 20/03/2025 , à 23:34)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

De nombreux experts et chercheurs considèrent désormais l'UX comme une approche essentielle et complémentaire aux méthodologies classiques de l'IHM. Plutôt que de voir les produits numériques uniquement comme des outils, l'UX propose une vision plus holistique de l'interaction entre l'utilisateur et la technologie. Cette approche met en lumière l'importance des perceptions et des émotions, et invite à repenser la conception des interfaces en tenant compte du ressenti global des utilisateurs.¹

L'une des définitions les plus courantes de l'UX est celle de Don Norman, qui la décrit comme : *"l'ensemble des interactions entre un utilisateur et une entreprise, incluant ses produits et services. Selon lui, l'UX regroupe à la fois les aspects émotionnels, réactifs, physiques et psychologiques qui influencent l'expérience vécue par l'utilisateur lors de son interaction avec un produit"*²

À partir des définitions précédentes, nous pouvons définir l'expérience utilisateur (UX) comme une approche globale qui vise à comprendre et optimiser l'ensemble des interactions entre un utilisateur et un produit, un service ou une entreprise. Contrairement à l'ergonomie ou à l'utilisabilité qui se concentrent sur la performance fonctionnelle, l'UX prend en compte les aspects émotionnels, cognitifs et sensoriels de l'expérience. Elle s'inscrit dans une vision plus holistique, où l'objectif est de concevoir des interactions agréables, fluides et mémorables, tout en répondant aux attentes et ressentis des utilisateurs.

2.1.2. Définition de l'expérience client (CX)

Dans le marketing moderne, le client est au cœur de toutes les stratégies de communication. Cependant, la perception qu'il a d'une marque ou d'une entreprise varie en fonction de nombreux facteurs, notamment sa culture, ses attentes et ses expériences passées.

Selon Berry l'expérience client est *"l'ensemble des interactions qu'un consommateur entretient avec une entreprise, que ce soit par le biais d'un achat, d'une publicité, d'un service après-vente ou même d'une simple navigation sur un site web. Ces interactions influencent directement l'image qu'il se fait de la marque et conditionnent ses décisions futures. Une expérience positive peut*

¹ Marc Hassenzahl & Noam Tractinsky Pages 91-97 | Published online: 04 Mar 2011

² Nielsen, J., & Norman, D. (n.d.). The Definition of User Experience (UX). Nielsen Norman Group.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

*renforcer la fidélité du client et encourager le bouche-à-oreille, tandis qu'une expérience négative risque de ternir la réputation de l'entreprise et de faire fuir les clients vers la concurrence. "*¹

Selon Chantell Botha *"Vous ne vous contentez plus de rivaliser dans votre secteur de services. Vous ne vendez plus seulement ce que vous pensez vendre. Vous êtes en compétition pour créer des souvenirs. Vous cherchez à occuper l'esprit et le cœur des consommateurs dans un monde où la plupart des marques semblent peu soucieuses de leurs clients. Vous luttez pour capter l'attention dans un océan de distractions. Pour être remarqué, vous devez être différent et susciter une émotion que les gens recherchent."*²

Dans un marché où les produits et services se ressemblent de plus en plus, la différence se joue souvent sur l'émotion que suscite une marque. Les consommateurs ne recherchent pas uniquement des produits, mais des expériences mémorables qui marquent leur esprit et créent un attachement émotionnel. Ainsi, pour se démarquer, une entreprise doit offrir des interactions fluides, cohérentes et engageantes à chaque étape du parcours client.

Investir dans une expérience client de qualité ne se limite pas à satisfaire le client au moment de l'achat. Cela passe aussi par une communication transparente, un service après-vente efficace et une anticipation des besoins du consommateur. Une relation client bien gérée peut transformer un simple acheteur en véritable ambassadeur de la marque, renforçant ainsi son image et sa pérennité sur le marché³

À partir des éléments précédents, nous pouvons définir l'expérience client comme l'ensemble des perceptions et émotions générées chez le consommateur à travers ses multiples interactions avec une entreprise, tout au long de son parcours. Dans un contexte où les produits et services tendent à se standardiser, l'UX devient un levier stratégique de différenciation. Elle ne se limite pas à la qualité du produit ou au moment de l'achat, mais s'étend à l'avant-vente, au service après-vente, à

¹ Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), pp 128–137.

² Chantell Botha (2020), Customer Journey Mapping, p 17.

³ Creand Group. (n.d.). L'expérience client : La stratégie qui marque la différence. Creand Group. Récupéré de https://creandgroup.com/fr/article-opinion/l'experience-client-la-strategie-qui-marque-la-difference/?utm_source=chatgpt.com

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

la communication, et à toutes les formes d'échange avec la marque. Une expérience positive, cohérente et émotionnellement engageante renforce la fidélité, suscite l'attachement et peut transformer un client en ambassadeur. À l'inverse, une expérience insatisfaisante peut rapidement détériorer l'image de marque et encourager le désengagement. L'enjeu pour les entreprises est donc de concevoir des parcours clients riches de sens, fluides et personnalisés, capables de créer un lien durable avec leurs utilisateurs.

2.1.3. Difference entre user experience (UX) and customer experience (CX) :

L'expérience utilisateur (UX) et l'expérience client (CX) sont deux concepts distincts mais complémentaires. L'UX se concentre sur l'interaction d'un utilisateur avec un produit ou un service spécifique, en veillant à ce qu'il soit intuitif, ergonomique et efficace. Elle est souvent gérée par des spécialistes en design et en ergonomie, qui analysent les interfaces et l'usage des produits grâce à des tests utilisateurs. En revanche, la CX englobe l'ensemble du parcours du client avec une entreprise, de la première prise de contact au service après-vente. Elle vise à optimiser toutes les interactions avec la marque afin d'assurer une satisfaction globale et une fidélisation à long terme. Contrairement à l'UX, la CX implique plusieurs départements comme le marketing, le service client et les ventes. De plus, leurs mesures diffèrent : l'UX est évaluée par des indicateurs tels que la facilité d'utilisation et le taux d'abandon, tandis que la CX repose sur des métriques comme le Net Promoter Score (NPS) et le taux de fidélisation. En somme, une bonne UX améliore la CX, mais une CX réussie nécessite une approche plus large englobant tous les points de contact avec l'entreprise.¹

Table 1: Difference entre Expérience Utilisateur et Expérience Client

Expérience Utilisateur (UX)	Expérience Client (CX)
Se concentre sur un point d'interaction unique	Construit l'ensemble du parcours d'expérience
Expérience du produit	Processus de vente – avant, pendant et après

¹ Kwantic. <https://kwantic.fr/experience-client-cx-et-experience-utilisateur-ux-quelles-differences/> (Consulté le 21/03/2025 à 17.45)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

Gestion des problèmes à un point spécifique	Expérience globale à travers la marque
Réalisé par des équipes spécifiques	Géré par des équipes multi départementales
Métriques comportementales – tâche, abandon, succès, clics	Métriques attitudinales – interaction, perception, résultat

Source : <https://www.netsolutions.com/insights/customer-experience-vs-user-experience/> (consulte le 8/03/2025 à 22.15)

2.1.4. Définition de la satisfaction client :

L'intérêt des gestionnaires pour l'utilisation de la satisfaction client comme critère d'évaluation de la qualité est en plein essor. Les scores élevés de satisfaction client sont souvent considérés comme le meilleur indicateur de la rentabilité potentielle d'une entreprise. Une évaluation post-achat de la qualité du produit, comparée aux attentes préalables, est couramment utilisée pour définir la satisfaction. La satisfaction client concerne à la fois les produits et les services et peut être exprimée dans divers contextes. C'est une évaluation très subjective, fortement influencée par les attentes du client.

La satisfaction client dépend également de la façon dont les clients perçoivent leurs interactions avec l'entreprise et les résultats obtenus. De nombreux chercheurs suggèrent qu'un client satisfait dans le monde des affaires est "celui qui obtient une valeur ajoutée significative" à sa marge bénéficiaire, une définition qui pourrait tout aussi bien s'appliquer aux services publics.¹

Dans le contexte concurrentiel actuel, la satisfaction client est un aspect crucial, façonné par les interactions entre le client, le produit et le fournisseur. Elle dépasse les simples normes ou la qualité du produit et est également une réponse aux relations sociales entre le client, le fournisseur et le

¹ Emrah Cengiz Ph.D(2010), Measuring customer satisfaction:mustnot?, Journal of Naval Science and Engineering 2010, Vol. 6 , No.2, pp. 76-88,page (77,78,79).

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

fabricant. Les fournisseurs peuvent influencer la satisfaction client en gérant différents aspects de ces relations.¹

Bien que le concept de satisfaction client fasse l'objet de nombreuses discussions, il peut être résumé comme suit, à travers diverses approches de définition de la satisfaction :²

- « *L'état psychologique final résultant de la disconfirmation des attentes par rapport aux attentes initiales du consommateur.* »
- « *Un jugement évaluatif ou cognitif analysant si le produit représente un résultat satisfaisant ou insatisfaisant pour le consommateur.* »
- « *Une réponse émotionnelle au produit.* »
- « *La réponse conceptuelle du consommateur à l'achat et à l'utilisation du produit, basée sur la comparaison des récompenses et des coûts de l'achat par rapport aux attentes.* »
- « *Opérationnellement, similaire à une attitude, car elle peut être mesurée par la satisfaction totale des différents attributs.* »
- « *Évaluation ultérieure de l'achat.* »
- « *Évaluation de la surprise résultant de l'achat d'un produit ou d'un service.* »
- « *Une impression formée après l'évaluation de l'utilisation du produit ou du service.* »
- « *La réponse du consommateur à l'évaluation de la différence perçue entre les attentes et le résultat réel après la consommation.* »
- « *Un jugement évaluatif ultérieur basé sur l'achat spécifique.* »
- « *Évaluation générale après l'achat.* »
- « *L'association des attributs coexistant avec d'autres sensations dérivées de la consommation.* »
- « *Une réponse émotionnelle associée à une transaction spécifique, résultant de la comparaison du résultat du produit avec une norme préétablie avant l'achat.* »

¹ Idem . p-p. 76-88 (79).

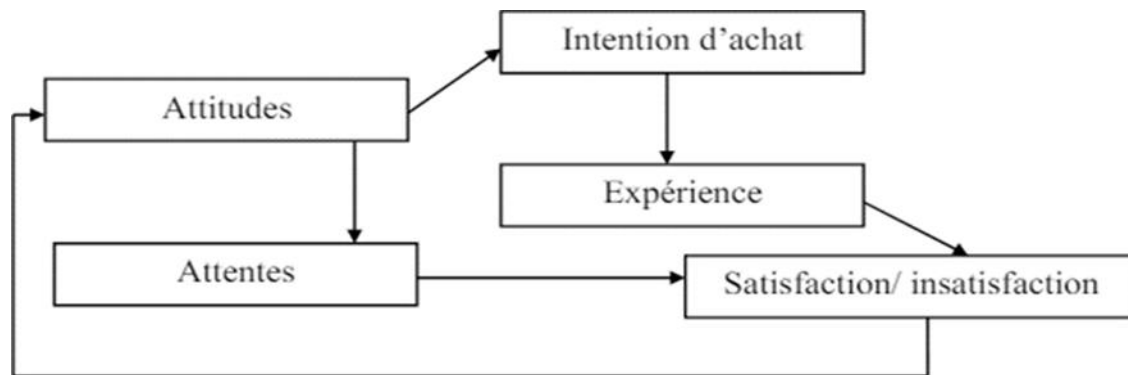
² Millán, Á., & Esteban, Á. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25(5), 533–546

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

- « Un jugement du niveau suffisant de satisfaction offert par un produit ou un service pendant la consommation. »

Toutes ces définitions expliquent que la satisfaction client évolue comme un processus, identifiant les variables clés et les interactions entre celles-ci. Elles reconnaissent que la satisfaction est le résultat final d'un processus psychologique. Elle est comprise comme le résultat de toutes les actions entreprises tout au long du processus d'achat et de consommation, et pas seulement l'observation ou l'utilisation directe du produit ou du service. Chaque définition met en avant que la satisfaction client est le jugement ultime après l'évaluation d'un produit ou d'un service après l'achat et son utilisation.

Figure 4: Le modèle de satisfaction d'Oliver



Source : KOTLER-KELLER-DEBOIS –MANCEAU- Marketing management, 13 éditions, Pearson Education, paris, p16

2.1.4.1. Dimensions de la satisfaction clients :

- **La dimension affective :** La dimension affective de la satisfaction client correspond à l'attachement qu'un consommateur a pour une marque. Elle se traduit concrètement par la probabilité de recommandation des produits ou des services de cette marque. En effet, si un individu apprécie un article et est satisfait de son expérience d'achat, il va avoir tendance à le recommander à son entourage que ce soit oralement à ses proches ou sur Internet à ses contacts ou même à des inconnus sur les médias sociaux.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

D'ailleurs, aujourd'hui, grâce au développement exponentiel des réseaux sociaux, les consommateurs ont de plus en plus tendance à partager leurs avis sur les produits qu'ils achètent et les services qu'ils utilisent. Les recommandations sont l'un des moyens de communication et de promotion les plus efficaces.

En marketing, pour mesurer la probabilité de recommandation de ses utilisateurs, on utilise le NPS (Net Promoter Score). Cet indicateur clé de performance (KPI) est devenu l'un des outils privilégiés dans le management stratégique de la satisfaction client.

- **La dimension émotionnelle :** La dimension émotionnelle prend en compte les sentiments et les émotions ressenties par le consommateur avant, pendant et après son achat. La dimension émotionnelle de la satisfaction est influencée par la capacité du produit/service à répondre aux désirs exprimés par un individu. Cela dit, c'est surtout la relation client qui est responsable du lien affectif acheteur/marque.

La relation entre le vendeur et l'acheteur est décisive dans l'acte d'achat. Les clients veulent être bien conseillés, écoutés et compris. C'est pourquoi il est primordial de mettre en place une stratégie marketing customer centric (centrée sur le consommateur) et non product centric (centrée sur le produit). La conception des produits doit être adaptée en fonction des besoins, des désirs, des avis et des remarques des utilisateurs et non l'inverse ¹

Pour développer les émotions positives qu'éprouve la clientèle envers une marque, cette dernière doit surveiller plusieurs composantes de la relation client :

- **Son service consommateur :** Est-il efficace et qualitatif ? Parvient-il à renseigner les personnes le sollicitant ?
- **Sa force de vente :** Est-elle de bon conseil ? Est-elle qualifiée dans le domaine d'expertise en question ?

¹ [https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/#:~:text=On%20peut%20donc%20d%C3%A9finir%20la,ou%20service%20\(service%20rendu\).](https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/#:~:text=On%20peut%20donc%20d%C3%A9finir%20la,ou%20service%20(service%20rendu).) (consulté le 09/03/2025 à 14.55)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

- **Son service après-vente** : Parvient-il à résoudre les litiges rapidement ? Les solutions apportées sont-elles appréciées ?

La relation client est de plus importante dans l'expérience d'achat des individus. D'ailleurs, une étude réalisée par PwC (EN), cabinet d'audit américain, révèle que près de 80% des consommateurs déclarent que la rapidité, la qualité, une aide compétente et l'amabilité d'un service consommateur sont les éléments les plus importants pour aboutir à une expérience client positive. Or, qui dit expérience positive dit satisfaction.

- **La dimension comportementale** : Cette dernière dimension porte sur le comportement d'achat des individus. Un client satisfait et dont l'expérience d'achat s'est bien déroulée aura tendance à renouveler son acquisition. Cependant, un bon feedback de la clientèle n'apporte aucune garantie comportementale. Il est alors nécessaire d'étudier les différentes composantes du comportement d'achat :
 - L'intention de rachat : évaluer la part de clients prêts à renouveler leur achat, permet à une société d'obtenir des data sur le taux de fidélisation de clientèle. Cependant, dire que l'on va acheter de nouveau un article ne signifie pas forcément qu'on va le faire. Cette mesure est donc à interpréter avec prudence par les responsables du marketing.
 - La fréquence d'achat : en demandant à ses utilisateurs à quelle fréquence ils achètent un bien, une marque mesure le degré de fidélité de sa clientèle. Elle va alors être capable de déterminer à quelle fréquence elle doit communiquer et solliciter ses clients fidélisés. Cette fréquence est néanmoins à mettre en relation avec la nature du bien concerné.
 - Le canal utilisé : une entreprise a tout intérêt à se pencher sur les moyens que les clients privilégient pour acheter ses produits et services (site Internet, visite en magasin, commande sur catalogue etc.). La société pourra ainsi évaluer la performance de chaque canal de vente grâce aux data récoltées et ajuster les moyens alloués à chacun d'entre eux pour améliorer le parcours client.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

2.1.4.2. Caractéristiques de la satisfaction client :

La manière dont les clients évaluent les services repose sur plusieurs critères, tels que la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.¹

- La satisfaction est subjective :

La subjectivité de la satisfaction client est un élément fondamental que les entreprises doivent comprendre pour offrir un service de qualité et fidéliser leurs clients. Cela signifie que chaque client évalue son expérience de manière unique, selon ses perceptions, préférences et attentes personnelles. Contrairement à une évaluation objective fondée sur des critères tangibles, la satisfaction dépend de facteurs subjectifs, tels que les émotions, les croyances et les expériences passées du client. Par exemple, un client peut être satisfait d'un repas dans un restaurant non seulement en raison de la qualité de la nourriture et du service, mais aussi en fonction de l'ambiance, de ses préférences culinaires ou de son humeur du moment.

Les éléments qui composent cette subjectivité incluent :

- **Les émotions** : Les émotions jouent un rôle clé dans la façon dont les clients perçoivent leur expérience. Par exemple, un service exceptionnellement chaleureux peut rendre un client particulièrement satisfait, même si le produit reste standard. Inversement, un incident négatif (comme un retard de livraison ou un service client impoli) peut altérer considérablement la perception de satisfaction, même si le produit ou service est de haute qualité.
- **La variabilité des interprétations** : Chaque client a ses propres normes et attentes, ce qui peut entraîner des réactions très différentes face à la même expérience. Par exemple, un client habitué à des services de luxe pourrait être moins satisfait d'un service standard, bien que conforme aux normes du secteur. Des facteurs comme la culture, le contexte socio-économique et les expériences personnelles influencent également cette évaluation.

¹ RAY, Daniel. Mesurer et développer la satisfaction clients, 3e édition, Paris, 2002, p. 24.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

- La satisfaction est évolutive :

La satisfaction client est également évolutive, ce qui signifie que les perceptions et attentes des clients ne sont pas figées, mais évoluent avec le temps. Cette évolution est influencée par des éléments variés tels que les expériences passées, les normes de l'industrie, les tendances du marché ou les avancées technologiques. Les entreprises doivent être conscientes de cette dynamique et s'adapter pour répondre aux besoins changeants de leurs clients.

Les aspects de cette évolutivité incluent :

- **Les expériences passées :** Les attentes des clients sont souvent façonnées par leurs expériences antérieures, qu'elles soient positives ou négatives. Par exemple, un client ayant vécu une expérience exceptionnelle avec une entreprise aura des attentes élevées pour toutes ses interactions futures avec cette entreprise.
- **Le cycle de vie d'un produit :** À mesure qu'un client utilise un produit ou un service sur une période prolongée, ses besoins et préférences peuvent évoluer, ce qui influence son niveau de satisfaction. Par exemple, un client peut être très satisfait lors de l'achat initial d'un produit, mais cette satisfaction peut diminuer avec le temps, surtout s'il rencontre des problèmes ou si des produits plus innovants apparaissent sur le marché.
- **L'adaptation aux changements :** Les entreprises doivent ajuster leurs offres et stratégies pour rester alignées avec les attentes changeantes des clients. Cela peut inclure des modifications des produits, des services ou même de la culture d'entreprise.

- La satisfaction est relative :

La relativité de la satisfaction client signifie que l'évaluation de la satisfaction d'un client dépend de nombreux facteurs, tels que ses expériences passées, ses attentes, et même les expériences d'autres clients. La satisfaction d'un client ne peut donc être pleinement comprise qu'en prenant en compte son contexte individuel.¹

¹ Dion, D. (2005). La satisfaction du consommateur : une notion ambiguë. Revue des sciences de gestion, 36(2), 73–83

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

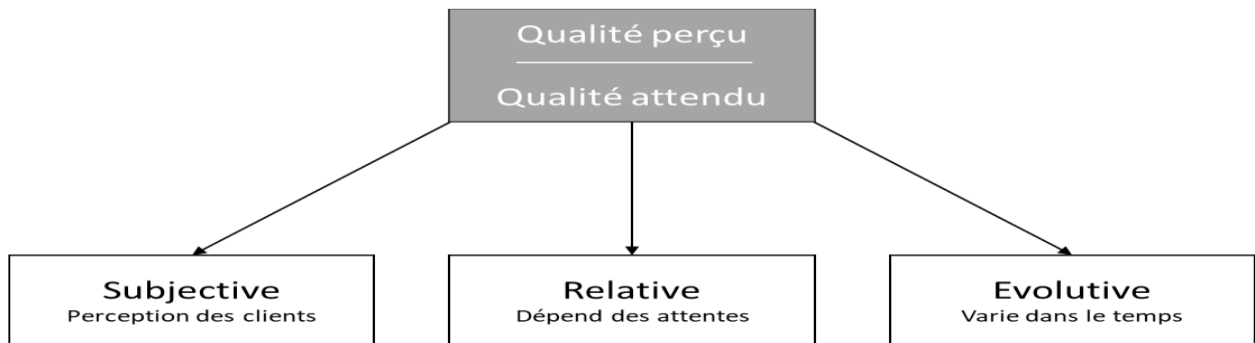
Les éléments clés de cette relativité incluent :

- **Le contexte personnel** : Les expériences passées d'un client avec une entreprise ou un produit jouent un rôle important dans la manière dont il évalue sa satisfaction actuelle. Par exemple, un client ayant eu de bonnes expériences dans le passé avec une entreprise peut être plus indulgent vis-à-vis de petites erreurs, alors qu'un nouveau client pourrait être moins tolérant.
- **Les comparaisons externes** : Les clients comparent souvent leur expérience actuelle avec leurs expériences passées ou celles d'autres entreprises. Un client peut être satisfait d'un produit, mais sa satisfaction peut diminuer s'il entend parler de produits similaires offerts par d'autres entreprises avec des caractéristiques supplémentaires ou des prix plus compétitifs.
- **La gestion des perceptions** : Pour influencer positivement la satisfaction des clients, les entreprises doivent comprendre et gérer les facteurs qui influencent cette satisfaction. Cela peut passer par des stratégies telles que la personnalisation des produits et des services, la formation du personnel pour offrir un excellent service client, et la collecte de feedback pour identifier les domaines d'amélioration.

Du point de vue marketing, il n'est pas nécessaire d'atteindre la perfection, mais il est essentiel de répondre au mieux aux attentes des clients. Ces trois caractéristiques influencent les décisions des clients lorsqu'ils évaluent les services. Ainsi, les opinions des clients sont subjectives, relatives et changeantes, ce qui signifie que même un service identique peut susciter des niveaux de satisfaction différents d'un client à l'autre.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

Figure 5: Les caractéristiques de la satisfaction client



Source : DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24

2.2. Evaluation et mesure de l'expérience client :

Dans un contexte de concurrence accrue, l'expérience client est devenue un facteur clé de réussite et de fidélisation. Elle dépasse la simple qualité du produit pour englober l'ensemble des interactions entre le client et la marque. Une bonne expérience renforce l'image de l'entreprise, tandis qu'une mauvaise peut nuire à sa réputation.

Pour l'optimiser, il est essentiel de mesurer et d'évaluer en continu les attentes et perceptions des clients à l'aide d'outils adaptés, combinant données objectives et ressentis subjectifs. Cette démarche permet d'ajuster l'offre et de construire une relation durable fondée sur la confiance et la satisfaction.

2.2.1. Les principaux indicateurs pour mesurer l'expérience client :

Les indicateurs de mesure de la satisfaction client viennent à être des instruments fondamentaux destinés et employés pour apprécier et quantifier le degré de satisfaction des clients à l'égard d'une entreprise, de ses produits ou de ses services en termes de qualité. Ils livrent des données précieuses et pertinentes sur les différents éléments du parcours client en termes également de qualité des produits, de qualité du service client, de fidélité à la marque, de recommandation de la marque, de confiance ou d'engagement. Ils permettent aux entreprises de mesurer l'évolution dans le temps de

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

la satisfaction de leurs clients, d'identifier les axes d'amélioration, mais également de prendre des décisions managériales pour fidéliser le client et accroître la performance de l'entreprise.

2.2.1.1. Net Promoter® Score (NPS) :

Le Net Promoter Score (NPS) est un indicateur clé utilisé par les entreprises du monde entier pour évaluer la fidélité des clients. Il repose sur une échelle de 0 à 10, où les répondants expriment leur disposition à recommander l'entreprise à leur entourage. (zéro correspondant à l'appréciation la plus basse).

En fonction de leur réponse, les participants sont ensuite répartis dans les groupes suivants :

- **Promoteurs (appréciation 9 ou 10) :** Ce sont les clients les plus satisfaits, ceux qui sont les plus enclins à renouveler leurs achats auprès de l'entreprise et à recommander ses produits ou services à d'autres personnes.
- **Passifs (appréciation 7 ou 8) :** Il s'agit de clients relativement satisfaits, mais qui pourraient être tentés par une offre concurrente en cas de modification du prix ou d'amélioration d'un produit similaire sur le marché.
- **Détracteurs (appréciation comprise entre 0 et 6) :** Ces clients sont les moins satisfaits et les plus susceptibles de cesser toute relation avec l'entreprise. Ils peuvent également partager leur expérience négative avec leur entourage, ce qui peut nuire à l'image de la marque.

Cet indicateur étant largement utilisé, vous pouvez facilement comparer le score à ceux des concurrents pour voir où se situe l'entreprise dans son secteur d'activité.

- Que révèle le NPS ?

Le NPS permet de déterminer si les propos tenus par les clients au sujet de la marque seront positifs ou non. Il offre ainsi une idée globale du ressenti des clients. Une hausse du NPS suggère une augmentation de la satisfaction client, ce qui peut se traduire par une croissance à venir ou une hausse de la rentabilité.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

- En quoi le NPS peut-il améliorer la fidélité client ?

Il est recommandé de mesurer le NPS une fois par trimestre afin de suivre l'évolution globale de la satisfaction client, mais aussi le ressenti de certains clients au fil du temps. Selon l'évolution des réponses, des modifications peuvent être apportées pour améliorer l'expérience client moyenne.

Si l'entreprise dispose d'une vaste clientèle, il est préférable de la répartir en plusieurs groupes de clients auxquels la question du NPS sera posée chacun leur tour, le plus régulièrement possible (tous les mois, par exemple). Même si chaque groupe ne reçoit le sondage qu'une fois par trimestre, cela permet d'obtenir du feedback de manière plus fréquente.¹

Figure 6: formule de calcul du NPS

$$\frac{(\text{Promoteurs} - \text{Détracteurs})}{(\text{Participants})} \times 100$$

Source : <https://fr.surveymonkey.com/mp/measuring-customer-experience/> (consulte le 12/03/2025 a 15.56)

2.2.1.2. Le Customer Effort Score (CES) :

Le Customer Effort Score (CES) se différencie du Net Promoter Score (NPS) parce qu'il se concentre sur une interaction client précise. Il permet d'évaluer le « niveau de facilité (ou de difficulté) avec lequel l'assistance a traité le problème d'un client donné ».

Le Customer Effort Score repose sur une question spécifique qui évalue la perception du client quant à la facilité de résolution d'un problème ou d'accomplissement d'une tâche. Cette question est généralement formulée de manière similaire à : "Dans quelle mesure étiez-vous d'accord avec la déclaration suivante : 'La résolution de mon problème a été facile' ?". Les clients sont ensuite invités à donner leur avis en choisissant une réponse sur une échelle prédéfinie.

¹ <https://fr.surveymonkey.com/mp/measuring-customer-experience/> (Consulté le 12/03/2025 à 15.49)

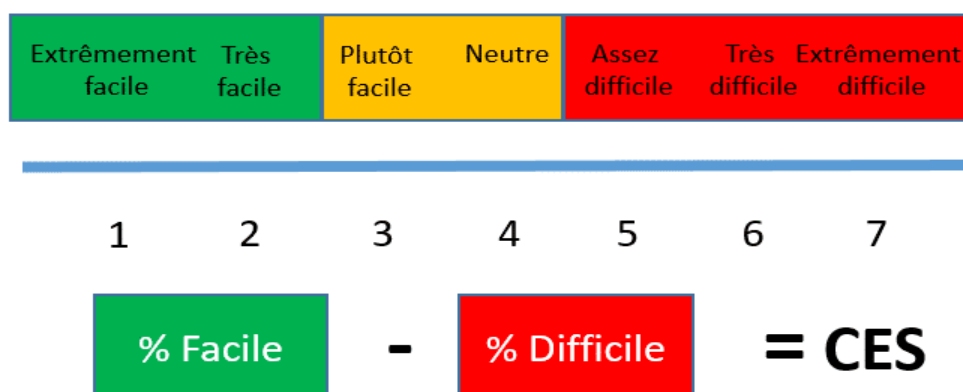
Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

En fonction de leurs réponses, les clients sont généralement répartis en trois catégories :

- **Clients à faible effort** : Ce sont ceux qui ont trouvé l'interaction avec l'entreprise facile et sans effort excessif. Ils ont pu résoudre leur problème ou accomplir leur tâche rapidement et efficacement.
 - **Clients à effort modéré** : Ces clients ont rencontré quelques obstacles ou difficultés lors de leur interaction avec l'entreprise, mais ils ont tout de même réussi à résoudre leur problème ou à accomplir leur tâche.
 - **Clients à effort modéré** : Ces clients ont rencontré quelques obstacles ou difficultés lors de leur interaction avec l'entreprise, mais ils ont tout de même réussi à résoudre leur problème ou à accomplir leur tâche.
- Interprétation :
- Un score CES élevé (proche de 5 ou 7 sur une échelle de 1 à 7) signifie que la majorité des clients ont vécu une interaction fluide avec l'entreprise, sans difficulté majeure. Cela est généralement associé à une satisfaction accrue et à une meilleure fidélisation.
 - À l'inverse, un score CES faible (autour de 1 ou 2) indique que de nombreux clients ont rencontré des obstacles lors de leur parcours. Ces difficultés peuvent engendrer de la frustration, une insatisfaction et, à terme, un risque accru de désengagement ou d'abandon d'achat.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

Figure 7:calcul du Customer Efforts Score



Source : <https://blog.smart-tribune.com/fr/customer-effort-score-definition-enjeu-calcul> (consulte le 12/03/2025 à 17.28)

2.2.1.3. Score de satisfaction client (CSAT) :

Le CSAT désigne le score de satisfaction client, un indicateur clé utilisé pour évaluer le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis d'une entreprise. Cet indicateur mesure l'expérience des clients en fonction de critères explicites tels que des pourcentages, des notes, des couleurs ou encore des emojis.

À l'usage, le score CSAT permet d'évaluer avec précision la satisfaction procurée par un aspect spécifique des services ou produits grâce à des questionnaires de satisfaction. Généralement employé par les entreprises pour recueillir les impressions des consommateurs après la finalisation de leur achat, il fait partie des outils de mesure essentiels permettant d'identifier les axes d'amélioration à mettre en place afin de se démarquer dans un environnement concurrentiel.¹

- Calcul du CSAT :

Une fois les questionnaires de satisfaction envoyés et les données clients recueillies, il est possible de mesurer le score de satisfaction client (CSAT). Voici le calcul à effectuer pour obtenir les résultats du sondage auprès de la clientèle :

¹ <https://www.guest-suite.com/blog/csat-customer-satisfaction-score> (consulte le 13/03/2025)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

$CSAT = [\text{Nombre de réponses positives} / \text{Nombre total de réponses}] \times 100$

2.2.1.4. Valeur vie client (CLV) :

La valeur vie client renvoie à la somme des profits que l'on s'attend à recevoir sur la durée de vie d'un client, comptant l'inflation. Contrairement à la plupart des autres indicateurs du marketing, qui ne mesurent que l'état d'un indicateur à l'instant T, la valeur vie client se projette au moyen voire long terme sur le potentiel de ce qu'un client peut rapporter à une entreprise. Outre sa valeur effective, elle prend également en considération sa valeur potentielle. Comme elle peut différer d'un client à l'autre, la valeur vie client est souvent calculée pour chaque type de client au moyen d'acheteurs personas.

Le calcul de la valeur vie client contraint donc l'entreprise à s'interroger sur le profil et les caractéristiques mêmes de ses clients (et de ses clients fidèles en particulier), et cette connaissance client permet d'optimiser les actions marketing dont bénéficient la stratégie marketing globale et, au final, le chiffre d'affaires.¹

- L'utilité de la customer lifetime value :

- **Acquisition de nouveaux clients :** La valeur de vie du client se présente comme une information solide sur les achats et dépenses à envisager pour un client type (ou pour plusieurs types de clients différents) et elle permet dès lors d'ajuster certains aspects d'un budget marketing en particulier le montant qui pourra être mis au maximum sur l'acquisition d'un nouveau client.
- **Expérience client :** La valeur vie client permet de définir les priorités d'amélioration à apporter sur un site e-commerce (ou sur d'autres points de contact du parcours client) afin d'augmenter le panier moyen ou la fréquence d'achat des clients, par exemple.
- **Retention clients :** Outre le fait d'optimiser la stratégie marketing et digitale, le calcul de la CLV va également permettre de mieux cibler sa stratégie de fidélisation, en mettant le

¹ <https://fr.surveymonkey.com/mp/customer-lifetime-value/> (Consulté le 13/03/2025 à 14.56)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

doigt sur les segments de clients à plus forte valeur vie client, qui se révèlent être les plus susceptibles d'impacter de manière significative le chiffre d'affaires à moyen et long termes en permettant de mettre en place des actions ciblées sur ces clients en vue de maximiser l'engagement de leur part et leur rétention.

- Amélioration de l'expérience client à l'aide de la CLV :

La valeur vie client permet d'identifier les clients les plus rentables pour l'entreprise. En segmentant la clientèle sur la base de cet indicateur, il devient possible de concentrer les efforts marketing et la publicité personnalisée sur les segments présentant la CLV la plus élevée.

Selon le canal marketing par lequel chaque client a été acquis, une corrélation peut émerger entre un canal spécifique et une CLV plus élevée. Ces données offrent la possibilité d'ajuster le budget et la stratégie marketing afin de développer un portefeuille de clients à forte CLV.¹

- Calcul de la CLV :

- Calculer le panier moyen
- Calculer la fréquence moyenne des achats
- Mesurer la valeur d'un client
- Calculer le taux de rétention
- Calculer la durée moyenne du cycle de vie client
- Mesurer la Customer Lifetime Value

Pour calculer la Customer Lifetime Value, il faut mesurer le panier moyen des achats et le multiplier par la fréquence moyenne des achats, puis multiplier ce chiffre par la durée moyenne du cycle de vie d'un client.

La formule est la suivante : $CLV = (\text{panier moyen des achats} \times \text{fréquence moyenne des achats}) \times \text{durée moyenne du cycle de vie client}$.

¹ <https://fr.surveymonkey.com/mp/measuring-customer-experience/> (consulte le 13/03/2025 à 15.04)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

- **Calculer le panier moyen**

Le panier moyen s'obtient en appliquant la formule suivante : Panier moyen des achats = chiffre d'affaires ÷ nombre de commandes.

- **Calculer la fréquence moyenne des achats**

Pour calculer la fréquence moyenne des achats, voici la formule : Fréquence moyenne des achats = nombre de commandes ÷ nombre de clients.

- **Mesurer la valeur d'un client**

La formule pour mesurer la valeur d'un client est : Panier moyen des achats x fréquence moyenne des achats.

- **Calculer le taux de rétention**

Le taux de rétention, exprimé en pourcentage, correspond au prorata de clients qui passent commande d'une période à l'autre.

Par exemple, si 100 clients ont acheté un produit de la marque en année 1 et que 80 ont renouvelé leur achat en année 2, le taux de rétention est de 80 %.

- **Calculer la durée moyenne du cycle de vie client**

La durée moyenne du cycle de vie est calculée à partir du taux de rétention. La formule est :

Durée moyenne du cycle de vie client = $1 \div (1 - \text{taux de rétention})$.¹

¹ <https://blog.hubspot.fr/sales/calculer-valeur-vie-client#:~:text=La%20formule%20est%20la%20suivante,du%20cycle%20de%20vie%20client>. (Consulté le 13/03/2025 à 15.40)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

2.2.1.5. Indice de Satisfaction Client (CSI) :

L'Indice de Satisfaction Client (CSI) est une mesure qui reflète le niveau global de satisfaction des clients vis-à-vis d'une entreprise, en prenant en compte la qualité des produits, le service client, les prix, et d'autres aspects. Évaluer la satisfaction client est une priorité essentielle pour toutes les entreprises, car les retours des clients constituent un atout précieux pour leur développement. Cette évaluation permet aux spécialistes du marketing d'obtenir des informations sur divers aspects de l'entreprise et d'avoir une évaluation précise de sa performance.

- **Calcul du CSI :**

L'Indice de Satisfaction Client peut être calculé à l'aide de la formule suivante :¹

$$\text{CSI} = (\text{attribut 1} + \text{attribut 2} + \text{attribut 3}) / 3$$

2.2.1.6. Taux de fidélisation :

Le taux de fidélisation client représente un paramètre essentiel qui quantifie le rapport clients qui continuent à faire affaires avec une entreprise, dans une période donnée. Ce taux est couramment calculé par la mise en rapport du nombre de clients ayant réalisé des achats répétés dans une période donnée, et du nombre total de clients pendant cette même période, par exemple si les 100 clients présents au début de l'année reviennent faire un achat au cours de cette année, le taux de fidélisation client pour cette période est de 80%. En fonction des résultats obtenus, la fidélisation des clients peut être disposée en effet en plusieurs catégories :

- **Fidèles :** Ce sont les clients qui viennent acheter ou recourir aux services de la société de manière récurrente. En général, ils sont satisfaits de leur expérience et, par conséquent, ils en parlent notamment autour d'eux.
- **Occasionnels :** Ce sont des clients qui viennent acheter de manière contingente et non nécessairement engagés à long terme avec la société ; leur fidélité étant soumise à des déterminants tels que les promotions ou les offres.

¹ https://sendpulse.com/fr/support/glossary/customer-satisfaction-index#why_is_csi_important (Consulté le 15/03/2025 à 14.16)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

- **Non fidèles :** Ce sont les clients qui n'ont pas effectué d'achats répétés, sur une période donnée, en raison soit d'une insatisfaction vis-à-vis de l'expérience utilisateur ou d'une recherche de solutions concurrentes.¹

- **Interprétation :**

- Un taux de fidélisation client fort est d'ordinaire le résultat d'une satisfaction client élevée, d'une bonne expérience vécue avec l'entreprise et de la tendance à recommander l'entreprise et à la rester fidèle sur le long terme.
- Un faible taux de fidélisation client peut témoigner d'insatisfactions de la part des clients, de leur expérience client à améliorer ou de la concurrence de plus en plus forte sur le marché.

2.2.1.7. Taux de Rétention :

Le taux de rétention client est défini comme le ratio de clients fidélisés par une entreprise sur une durée déterminée. Il représente le taux de maintien dans l'entreprise des clients existants pendant cette période (un calcul exposé ultérieurement). Par exemple, une société commençant l'année avec 10 clients dont elle en a perdu 2 réalisera un taux de rétention égal à 80 %. En revanche, pour donner un meilleur éclairage sur cette situation, il est aussi utile de prendre en compte les clients nouvellement acquis entretemps.

Ainsi, une société qui avait 10 clients au départ, en a perdu 2 mais en a également gagné 4 ne peut pas être considérée comme ayant un taux de rétention égale à 120 %. L'acquisition de nouveaux clients n'équilibre pas toujours la perte des clients déjà présents et peut masquer des éléments cruciaux pour son activité. C'est pourquoi une évaluation du taux de rétention reste utile pour apprécier la valeur d'un client sur le long terme et évaluer l'efficacité d'une stratégie de marketing mais aussi la qualité des services offerts par le service client.²

¹ <https://www.wizville.com/ressources/lexique/taux-fidelite-client/#:~:text=Le%20taux%20de%20fid%C3%A9lisation%20client,%C3%A0%20un%20point%20de%20vente> (Consulté le 15/03/2025)

² <https://www.zendesk.fr/blog/calculate-customer-retention-rate/> (Consulté le 15/03/2025)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

- **Calcul :**

Pour calculer le taux de rétention client, une formule simple mais précise peut être utilisée :

Taux de rétention client (%) = $[(\text{Nombre de clients à la fin de la période} - \text{Nombre de nouveaux clients pendant la période}) \div \text{Nombre de clients au début de la période}] \times 100$

2.2.1.8. Taux d'attrition des clients :

Le taux d'attrition mesure la proportion de clients qui se détournent d'une marque ou d'une entreprise. Il correspond généralement au pourcentage d'abonnés à un service qui mettent fin à leur abonnement au cours d'une période donnée. Comprendre et gérer ce taux est essentiel, car il est souvent bien moins coûteux de fidéliser les clients existants que d'en acquérir de nouveaux.

Pour calculer le taux d'attrition, il est nécessaire de déterminer la période spécifique à analyser, comme un mois ou une année. Ensuite, il convient d'identifier le nombre de clients ayant cessé leur abonnement au cours de cette période, puis de le diviser par le nombre de clients présents au début de cette même période.

Taux d'attrition = $(\text{Nombre de clients perdus}) / (\text{Nombre total de clients au départ})$

Il est crucial d'analyser régulièrement le taux d'attrition d'une entreprise afin de suivre son évolution, d'en comprendre les causes et d'identifier les actions à mettre en place pour le réduire.

2.2.1.9. Le Taux de Satisfaction Client (TSC) :

Le Taux de Satisfaction Client (TSC) est un indicateur important de la satisfaction des clients d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. Il correspond au pourcentage de clients satisfaits parmi l'ensemble des clients interrogés. Pour évaluer ce TSC, les données sont collectées à travers des enquêtes, des sondages, des avis clients et des évaluations post-achat.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

- **Calcul du TSC :**

Le TSC est calculé en divisant le nombre de clients satisfaits par l'ensemble des clients interrogés et en multipliant le résultat par 100 pour l'exprimer sous forme de pourcentage.

- **Catégories de satisfaction des clients :**

Dans chaque catégorie, on distingue selon les résultats des clients :

- **satisfaction élevée** : clients très satisfaits du produit ou du service proposé par l'entreprise. Ils ont davantage de chances de rester fidèles et de recommander l'entreprise à d'autres.;
- **satisfaction moyenne** : clients qui se disent globalement satisfaits même si certaines réserves ou suggestions d'amélioration sont exprimées. Ils ne ferment pas la porte à la relation ;
- **satisfaction faible** : clients insatisfaits de leur relation. Ils ont rencontré une ou davantage de difficultés, voire des obstacles qui dégradent leur satisfaction vis-à-vis de l'entreprise.

- **Interprétation du TSC :**

- Un TSC élevé est synonyme d'expérience client positive de fidélité, de meilleures performances commerciales (réservations, nombre de clients fidèles, chiffre d'affaires, recommandations...);
- Un TSC faible peut révéler un potentiel problème (insatisfaction des clients, défauts dans l'expérience du client, défauts dans la qualité du produit ou service).

2.2.2. Les questionnaires :

L'évaluation du parcours du client est une condition sine qua non à l'offre d'un service ou produit de qualité. La méthode courante consiste dans la réalisation d'un questionnaire – en version papier et/ou électronique, via des plates-formes comme Google Forms, Le Sphynx ou SurveyMonkey.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

La construction du questionnaire est une activité stratégique. Le projet doit structurer le questionnaire en questions ouvertes et fermées : les questions ouvertes permettent d'obtenir des retours d'expérience qualitatifs, les questions fermées permettent d'entrevoir des analyses grâce à leur caractère quantitatif. Etant donné que, pour ne pas « ennuyer » les répondants, il convient de contenir le nombre de questions tout en intégrant les questions cruciales, la fameuse question sur la probabilité de recommandation de l'entreprise, une des clés de la satisfaction usuelle qualifiée de « qualité » du vécu, se doit d'y figurer.

Avant d'être mis en ligne, le questionnaire pourra être testé auprès d'un échantillon représentatif de la cible, afin de tester la pertinence, la clarté et l'opérationnalité du questionnaire, ainsi que d'identifier et de corriger les ambiguïtés ou incohérences éventuelles, gage de la fiabilité et validité des résultats.

2.3.Méthodes d'optimisation de l'expérience client :

Au sein d'un environnement de consommation en évolution rapide, l'optimisation de l'expérience client a désormais une dimension stratégique pour les entreprises. En effet, une expérience fluide, personnalisée et satisfaisante est un levier de fidélisation des clients, catalyseur d'engagement et de recommandation. Inversement, un parcours client peu pensé, jalonné de difficultés, peut nuire à la confiance et à la réputation de l'entreprise.

Face à cette menace, la nécessité d'une approche structurée s'impose, faite de diagnostic des points de friction, d'anticipation des besoins des clients et d'amélioration permanente de l'expérience sur l'ensemble des canaux. Il s'agit en effet de stratégies et d'outils d'analyse, d'adaptation et d'optimisation à toutes les étapes du parcours client pour garantir, par la fluidité et l'engagement de l'expérience, la satisfaction du client.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

2.3.1. Customer Journey :

Le Customer Journey ou parcours client en français décrit l'ensemble des échanges entre un client et une marque. Il commence lorsqu'un consommateur conscientise un besoin et s'informe pour résoudre son problème. Il découvre ensuite l'offre d'une entreprise, avant de traverser plusieurs étapes et d'acheter le produit. La complexité du parcours client dépend de l'enjeu que représente l'acquisition, d'un point de vue de l'engagement ou financier.

Le parcours client est bien plus large que le tunnel de vente : il prend en compte les différents points de contact online et offline qu'un client mobilise pour interagir avec l'entreprise, avant de signifier son intention d'achat et après l'acte d'achat.

Les canaux qui balisent le Customer Journey peuvent être les actions marketing de la marque, le bouche-à-oreille, une visite en magasin ou une question posée au service client. Offrir une expérience client positive nécessite l'adoption d'une stratégie omnicanale visant à les faire fonctionner en synergie.

Il est impératif pour les entreprises de se représenter le Customer Journey de leurs clients afin de mieux les connaître et les satisfaire. L'analyse du parcours client permet d'acquérir une vision globale de l'expérience client afin d'optimiser ses actions et dépasser les attentes des consommateurs.¹

- **Zero Moment of Truth (ZMOT) :** Il s'agit du premier contact d'un individu avec un produit ou un service via diverses plateformes de médias sociaux. Ce concept, introduit par Jim Lecinski de Google, est décrit comme "un moment de prise de décision qui se produit des centaines de millions de fois par jour sur les téléphones mobiles, les ordinateurs portables et tous types d'appareils connectés". C'est une phase où l'information est partagée, le marketing est en action et les clients prennent des décisions qui influencent le succès ou l'échec de presque toutes les entreprises à travers le monde.

¹ <https://www.salesforce.com/fr/resources/definition/customer-journey/> (consulte le 16/03/2025 a 17.05)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

- **Showrooming** : Phénomène où un client examine un produit en magasin, puis choisit de l'acheter en ligne, souvent en raison de la facilité de comparaison des prix. Cela peut conduire les consommateurs à passer commande sur Internet et à quitter le magasin sans effectuer d'achat.
- **Webrooming** : Comportement des consommateurs consistant à rechercher des informations sur un produit en ligne, via un ordinateur ou un appareil mobile, avant de finaliser l'achat en magasin.

2.3.1.1. Segmentation Customer Journey :

L'étude des Parcours d'achat met en évidence trois grandes catégories :

- **Les parcours impulsives** : Choix rapides avec peu de recherche. Les clients se basent sur leur expérience personnelle, les recommandations de leurs amis ou une démonstration en magasin. Ils sont fréquemment influencés dans leurs achats par leur état d'esprit ou une présentation séduisante.
- **Les Parcours équilibrées** : Ces parcours, initiés par des influenceurs ou les médias, comportent une recherche minutieuse et une mise en contraste d'informations à travers divers moyens (webrooming, showrooming). L'achat est déclenché par l'émotion, mais la décision est confirmée par l'analyse.
- **Les parcours réfléchis** : Phase prolongée de recherche d'informations par les consommateurs avant qu'un besoin concret ne se manifeste. Le Zero Moment of Truth (ZMOT) a une grande influence sur leur décision finale.

2.3.1.2. Customer journey Map :

Une représentation du parcours client, aussi connu sous le nom de parcours utilisateur, illustre les échanges qu'un client a avec une marque ou une entreprise à chaque point de contact. Ces interactions sont cartographiées grâce à un modèle structurant le parcours de l'utilisateur.

Étant donné que les clients sont au centre de toute structure, il est primordial de saisir leurs attentes, leurs demandes et leurs points de friction pour améliorer leur expérience. Les équipes utilisent

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

fréquemment les instruments de cartographie du parcours client afin de représenter les réflexions et les sentiments des clients dès leur premier point de contact avec la société.

En étudiant ces trajectoires, une société peut déceler des pistes d'amélioration et réévaluer son approche générale pour maximiser la satisfaction et l'implication de ses clients.¹

Figure 8:Customer Journey Map



Source : <https://debutify.com/blog/7-ways-to-create-an-ecommerce-customer-journey-map> (consulte le 18/03/2025 a 23.42)

2.3.2. Automatisation et self-service :

L'automatisation et le self-service sont des leviers cruciales de l'amélioration de l'expérience client en matière de personnalisation. En restreignant les situations d'intervention humaine et en apportant des solutions véritablement adaptées aux besoins des usagers, elles contribuent à renforcer la satisfaction, accélérer le parcours client et optimiser les coûts chez les entreprises.

¹ <https://miro.com/templates/customer-journey-map/> (Consulté le 21/03/2025 a 17.15)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

2.3.2.1. Automatisation des processus :

L'automatisation repose sur l'intelligence artificielle (IA), l'apprentissage automatique et d'autres technologies numériques pour rationaliser les interactions clients. Parmi les outils couramment utilisés, on trouve :

- **Les assistants virtuels et les chatbots** : Ces instruments offrent aux clients la possibilité d'avoir des réponses immédiates à leurs interrogations, à toute heure du jour et de la nuit, diminuant par conséquent le besoin d'une aide humaine.
- **Les suggestions sur mesure** : Au moyen des algorithmes d'apprentissage automatique, les sociétés sont en mesure de mettre à disposition des produits et services adaptés aux goûts et aux actions antérieures des utilisateurs.
- **Les dispositifs de notification anticipée** : Transmission de rappels, d'offres et d'informations pertinentes contribue à renforcer l'implication du client tout en minimisant les obstacles dans le processus utilisateur.
- **L'automatisation des processus internes** : Grâce à l'IA, des tâches telles que la gestion des commandes, le traitement des paiements et l'analyse des retours clients peuvent être améliorées pour offrir une expérience plus rapide et fluide.¹

2.3.2.2. Le self-service : Une autonomie renforcée pour les clients :

Le self-service permet aux clients de gérer eux-mêmes leurs interactions avec une entreprise, réduisant ainsi le besoin d'intervention humaine et accélérant les processus. Il se manifeste sous plusieurs formes :

- **Les applications pour smartphones et les portails internet** : Ces plateformes fournissent un accès instantané aux services, permettant ainsi aux clients de faire des réservations, d'acheter ou de gérer leurs comptes de manière autonome

¹ Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). "Artificial Intelligence for the Real World." Harvard Business Review, 96(1), 108-116.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

- **Les FAQ interactives et les bases de données de connaissances :** Des plateformes bien élaborées avec des articles approfondis et des vidéos explicatives fournissent une aide instantanée sans avoir besoin d'interagir directement avec un service clientèle.
- **Les kiosques interactifs et les guichets automatiques :** Ces instruments offrent aux clients la possibilité de réaliser leurs transactions de façon autonome, que ce soit dans les boutiques physiques ou via les services de transport.
- **Les instruments d'auto-personnalisation :** Certaines prestations offrent aux utilisateurs la possibilité de personnaliser leur expérience (par exemple : configuration des tableaux de bord, sélection des préférences de communication, etc.).¹

2.3.3. Démarche d'amélioration continue :

Mettre en œuvre une politique d'amélioration continue dans son entreprise, c'est quotidiennement activer des mécanismes pour améliorer la performance et réaliser ses objectifs. De nos jours, un éventail diversifié d'instruments et de techniques est mis à la disposition des sociétés afin de faciliter la mise en œuvre de leurs processus d'amélioration continue.

La démarche d'amélioration continue vise à effectuer des actions permanentes et pérennes pour optimiser tous les processus de l'organisation, en supprimant les anomalies et en consolidant les points forts qui créent de la valeur. Ceci facilite la révision périodique des pratiques mises en place, l'interrogation des processus et la croissance durable de l'entreprise. L'incorporation d'une démarche d'amélioration continue au sein de l'entreprise contribuera progressivement à stimuler la croissance et les performances sur tous les plans, à diminuer les coûts et à optimiser l'efficacité, la productivité ainsi que la rentabilité de l'entreprise. D'ailleurs, l'un des principes fondamentaux de la norme ISO 9001 du Système de Management de la Qualité est l'amélioration continue.

Il existe une multitude d'outils et de techniques pour instaurer votre processus d'amélioration continue, que ce soit pour analyser une situation, gérer un plan d'action ou repérer les sources de gaspillage... une liste des principaux ci-dessous.

¹ Wunderlich, N. V., Wangenheim, F. V., & Bitner, M. J. (2013). "High Tech and High Touch: The Effects of Employee and Automated Social Presence on Customer Evaluations." *Journal of Service Research*, 16(1), p 103-117.

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

2.3.3.1. Roue de Deming ou PDCA :

La Roue de Deming, aussi appelée Cycle PDCA, est la clé de voûte d'une démarche d'amélioration continue. Cette méthode vise à baliser la stratégie d'amélioration continue autour de 4 grandes étapes qui se répètent de manière cyclique :

- **Plan** : analyse de la situation, de la problématique rencontrée, et des moyens à disposition, et élaboration d'un plan d'action pertinent, avec des indicateurs clés permettant d'évaluer l'impact des résultats.
- **Do** : mise en place du plan d'action auprès de tous les acteurs concernés.
- **Check** : évaluation des résultats grâce aux KPI et, si nécessaire, mise en place de solutions correctives.
- **Act** : bilan de fin de cycle. Si l'objectif n'est pas atteint, déploiement d'un nouveau cycle.¹

Figure 9:Roue de Deming ou PDCA



Source : <https://www.certification-qse.com/cycle-pdca-roue-de-deming/> (Consulté le 23/03/2025 à 17.20)

¹ <https://www.wayden.fr/quels-outils-et-methodes-pour-une-demarche-damelioration-continue/> (consulte le 23/03/2025 a 17.20)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

2.3.3.2. Le Lean Management :

Développée par Toyota, cette approche très en vogue de nos jours, a pour objectif d'améliorer l'efficacité et la rentabilité de l'entreprise. Elle s'emploie à éliminer toutes les causes de gaspillage (activités superflues, éléments qui ne génèrent pas de valeur, tâches superflues, compétences sous-utilisées, surproduction, délais d'attente, gestion inefficace des stocks...), tout en perfectionnant tous les processus internes de l'entreprise. Plusieurs outils et techniques soutiennent une stratégie de gestion allégée, parmi lesquels on trouve la méthode Juste-à-temps, la méthode Kaizen ou encore la technique des 5S.

Il existe des avantages majeurs que les managers pourront observer en mettant en place les méthodes de Lean Management :¹

- **La concentration** : en appliquant la méthodologie Lean, vous serez en mesure de réduire le gaspillage. Par conséquent, votre personnel se concentrera sur les activités qui apportent réellement de la valeur.
- **L'amélioration de la productivité et de l'efficacité** : les employés qui se consacrent à la création de valeur pourront se montrer plus productifs et efficaces, car ils ne seront pas distraits par des tâches peu claires.
- **Un processus plus intelligent** : en établissant un système de traction, vous serez en mesure de fournir du travail uniquement s'il y a une demande réelle.
- **Une meilleure utilisation des ressources** : en basant votre production sur la demande réelle, vous ne pourrez utiliser que les ressources nécessaires, ce qui évitera tout gaspillage.

¹ <https://www.manutan.com/blog/fr/lexique/le-lean-management-definition-et-outils> (Consulté le 26/03/2025 à 17 :35)

Figure 10: Les Principes du Lean Management



Source : <https://www.valtus.fr/2022/10/31/le-lean-management-un-modele-depasse/> (consulte le 26/03/2025 à 19 :41)

2.3.3.3. La démarche Kaizen pour une amélioration au quotidien :

L'approche Kaizen (« changement vers le meilleur » en japonais) est une méthode d'amélioration continue qui prône une transformation globale au sein de l'entreprise, au travers de petits changements réguliers et progressifs implémentés quotidiennement. Cela peut notamment passer par un changement dans la culture de l'entreprise, la mise en place d'un groupe de travail, l'analyse et la révision régulière des objectifs et des performances, un programme de motivation et de récompenses du personnel... Ce changement sous-entend obligatoirement un grand engagement et une adhésion totale de la part de l'ensemble des collaborateurs. Le système Kaizen peut lui-même faire appel à de multiples outils tels que :¹

- La roue de Deming

¹ <https://www.wayden.fr/quels-outils-et-methodes-pour-une-demarche-damelioration-continue/> (consulte le 26/03/2025 à 17 :36)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

- La méthode 5S
- Le TQM (Total Quality Management)
- Le lean management

2.3.3.4. Méthode des 6 sigma :

La Méthode des Six Sigma englobe des méthodes destinées à perfectionner les processus de fabrication de l'entreprise, avec pour objectif d'atteindre une qualité supérieure des biens et services. Elle est principalement instaurée grâce aux retours des clients (recueillis par le biais d'enquêtes, de questionnaires de satisfaction, etc.), ainsi qu'à des indicateurs quantifiables et sûrs. La méthode DMAIC, qui se compose de plusieurs phases, est au cœur de l'approche des 6 Sigma.

- **Define** : définir l'objectif à atteindre,
- **Measure** : évaluer les attentes des clients,
- **Analyse** : analyser les problèmes rencontrés et identifier les forces ainsi que les faiblesses.
- **Improve** : améliorer en mettant en place des solutions correctives et innovantes,
- **Control** : assurer le maintien du niveau de qualité sur la durée.¹

2.3.3.5. Les 7S de McKinsey :

Cet outil, inventé dans les années 80, permet d'analyser les performances internes de l'entreprise en prenant en considération les 7 variables suivantes :

- **Strategy** : orientations stratégiques et moyens mis en place pour les atteindre.
- **Structure** : modèle organisationnel de l'entreprise (liens, hiérarchie, délégation et répartition des tâches...).
- **Systems** : modes de fonctionnement, procédures, et méthodes mises en place au sein de l'entreprise.
- **Style of management** : le style de management mis en place (participatif, autoritaire, délégatif...).
- **Skills** : les forces qui font toute la valeur ajoutée de l'entreprise (compétences, organisation, expérience, expertise...).

¹ Idem

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

- **Staff** : l'aspect social, la gestion RH et son impact (motivation, engagement, épanouissement des salariés...).
- **Shared values** : la culture et les valeurs communes au sein de l'entreprise, défendues en interne et sur lesquelles il est possible de communiquer.¹

Au travers de ces 6 aspects de l'entreprise, il est possible de dresser une vue d'ensemble et d'effectuer un état des lieux exhaustif, pour mettre en place une démarche d'amélioration continue.

2.3.4. CRM (Customer Relationship Management) :

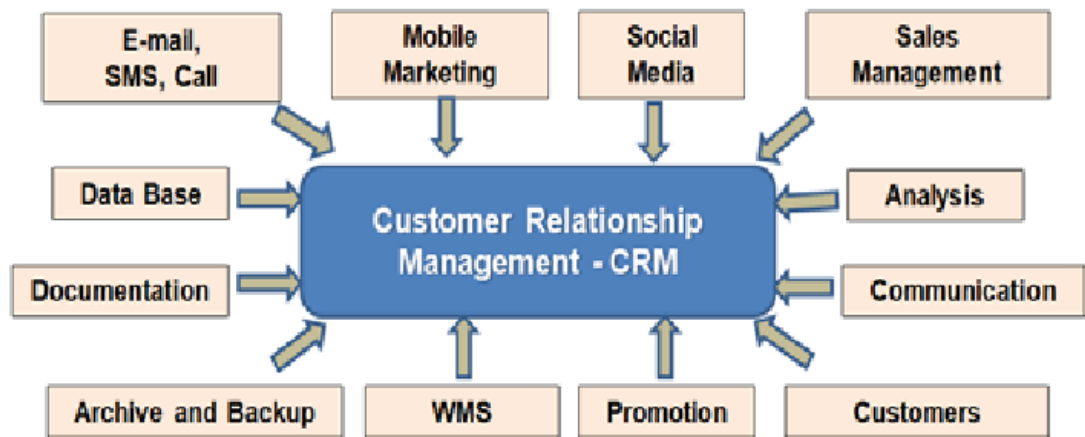
La gestion de la relation client, appelé CRM (Customer Relationship Management) en anglais, fusionne les technologies informatiques et les tactiques commerciales afin de proposer aux consommateurs les produits et services qu'ils recherchent ou qu'ils sont disposés à acquérir. Le CRM est donc une stratégie visant à établir une relation durable et avantageuse avec les clients les plus précieux en utilisant . Les systèmes CRM proposent à tous les acteurs de l'entreprise en interaction avec le client des fonctionnalités appropriées, notamment :

- **La fonction marketing (avant-vente)** : le CRM permet d'analyser et de tirer profit des flux d'informations tirées des études de marché notamment à travers des outils tels que « Marketing Entreprise Automation ».
- **La gestion des ventes** : le CRM automatise également la gestion des ventes à travers de nouveaux outils comme « Sale Forces Automation », qui permettent d'améliorer l'efficacité des vendeurs ou commerciaux.
- **La gestion du service (après-vente)** : par exemple à travers l'instauration de centres d'appels chargés de l'assistance à distance des clients ou alors les services web. Cela permet à l'entreprise d'être à l'écoute de ses clients et de répondre à leurs besoins.

¹ Idem

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

Figure 11: Système CRM



Source : https://www.researchgate.net/figure/Schema-of-CRM-system_fig3_371172906 (consulte le 26/03/2025 a 00:18)

Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client

Conclusion

La personnalisation s'affirme comme une réponse stratégique aux nouvelles exigences des consommateurs, en quête d'interactions plus pertinentes, plus humaines et plus intuitives. Elle repose sur une connaissance fine des utilisateurs, rendue possible grâce aux données et aux technologies numériques, permettant ainsi de construire des parcours individualisés et engageants.

Optimiser l'expérience client ne se limite plus à satisfaire un besoin ponctuel, mais vise à créer une relation durable fondée sur la confiance, la fluidité et la valeur perçue. Dans cette logique, les entreprises sont appelées à concevoir des expériences cohérentes et personnalisées sur l'ensemble des canaux de contact, en intégrant les attentes émotionnelles, fonctionnelles et relationnelles des utilisateurs.

Ainsi, dans un environnement fortement concurrentiel, miser sur la personnalisation comme levier d'optimisation de l'expérience client apparaît non seulement comme un facteur de différenciation, mais aussi comme un impératif pour bâtir une relation solide, fidèle et durable avec la clientèle.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Introduction

Dans ce chapitre appliqué, consacré à l'étude empirique du cas « inDrive Algérie », nous présentons dans un premier temps le contexte du marché des transports à la demande, avant de nous intéresser à l'entreprise inDrive, à son historique, sa présence sur le marché algérien, sa part de marché, ainsi que le fonctionnement de son application.

Nous abordons ensuite la partie dédiée à l'étude empirique, en exposant la méthodologie adoptée, les outils de collecte de données utilisés, ainsi que les principaux résultats issus de l'entretien semi-directif, de l'analyse d'une étude interne de l'entreprise et de l'enquête quantitative menée auprès des utilisateurs. Cette démarche vise à évaluer de manière concrète l'impact des dispositifs de personnalisation sur l'expérience client.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Section 1 : Présentation des services de VTC et Indrive :

Introduction :

Après avoir exposé dans le chapitre précédent les principales notions théoriques liées à l'expérience client (UX) et à l'impact de la personnalisation dans son amélioration, ce nouveau chapitre s'inscrit dans une démarche plus pratique.

Dans un premier temps, il s'agira de présenter les services de transport à la demande, appelés Ride-Hailing ou VTC (Véhicules de Transport avec Chauffeur), en mettant en lumière leur origine, leur évolution à l'échelle mondiale, puis leur déploiement progressif sur le marché algérien. Ensuite, une présentation de la plateforme inDrive sera proposée, en abordant son modèle, ses particularités ainsi que son positionnement international. Enfin, un focus sera fait sur inDrive Algérie, afin de mieux comprendre son implantation locale.

1.1. Définition du VTC (Véhicules de Transport avec Chauffeur) :

Les services de transport avec chauffeur, communément appelés VTC, désignent des plateformes numériques permettant de mettre en relation des conducteurs indépendants et des clients en quête de déplacement.

Pour utiliser ce type de service, tant le conducteur que le passager doivent disposer d'un smartphone, condition indispensable pour accéder à l'application ou au site web permettant la géolocalisation en temps réel des deux parties.

Une fois la demande effectuée, un algorithme intégré à la plateforme identifie le chauffeur disponible le plus proche et l'associe à l'utilisateur. Le conducteur, propriétaire de son véhicule, prend alors en charge le client pour effectuer un trajet d'un point d'origine à une destination déterminée.

Ce modèle repose sur le même principe de transport que les taxis traditionnels, mais se distingue par un fonctionnement plus automatisé, personnalisé et accessible via des outils technologiques modernes.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Table 2: comparaison entre VTC et Taxis traditionnels

Critères	VTC (Voiture de Transport avec Chauffeur)	Taxi traditionnel
Mode de réservation	Application mobile ou site web	Prise en charge dans la rue ou via appel téléphonique
Paielement	Paielement dématérialisé (carte, portefeuille électronique) , Paielement en espèces	Paielement en espèces ou carte bancaire
Tarification	Variable selon la demande, heure, et distance (tarif dynamique)	Tarif réglementé par l'État ou la collectivité locale
Technologie utilisée	Géolocalisation, algorithme d'appariement, avis clients	Compteur tarifaire, parfois GPS
Confort et services	Véhicules souvent récents, eau, musique, chargeur, etc.	Variable selon le chauffeur
Identification du chauffeur	Nom, photo, évaluation disponibles sur l'application	Nom ou numéro de licence visible à bord
Accessibilité	Disponible dans plusieurs zones urbaines et parfois rurales	Plus répandu en zones urbaines
Flexibilité horaire	Service 24h/24, 7j/7 selon disponibilité	Dépend des horaires d'activité des chauffeurs

Source : Réalisé par nous-même à base de nos recherches

1.2. Evolution du marché VTC :

L'industrie des services de transport avec chauffeur (TVC) a connu une croissance remarquable au cours de la dernière décennie, générant à la fois des défis et des opportunités pour les villes du monde entier. Des entreprises telles qu'Uber et Lyft sont devenues des acteurs majeurs de ce secteur, développant leurs activités grâce à des applications mobiles de plus en plus performantes. Cette expansion s'explique par plusieurs facteurs, notamment l'urbanisation, la densité de population, l'évolution des comportements des consommateurs et la congestion du trafic urbain.

Entre 2023 et 2024, la taille du marché devrait passer de 70,12 milliards à 80,46 milliards de dollars, avec un taux de croissance annuel moyen (TCAM) de 14,8 %. D'ici 2028, le marché pourrait atteindre 141,5 milliards de dollars, soutenu par un TCAM de 15,2 %. Cette progression est portée par divers éléments tels que l'intégration des services de transport multimodal, les efforts en faveur

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

du développement durable, le respect des réglementations, le renforcement des protocoles de sécurité, ainsi que l'expansion vers les zones rurales.

Les tendances prévues dans les années à venir incluent la mise en place de partenariats avec des entreprises pour le transport des employés, l'optimisation dynamique des tarifs, les initiatives de lobbying en faveur d'une meilleure conformité réglementaire, l'ajout de fonctionnalités d'accessibilité, ainsi que l'introduction de systèmes de files d'attente virtuelles et d'options de réservation à l'avance.

La croissance du marché est également alimentée par la popularité croissante des services à la demande et la baisse du taux de possession de véhicules chez les milléniaux. Ces services offrent une grande flexibilité et un accès pratique via smartphone, séduisant les utilisateurs en quête de solutions de transport abordables et accessibles.

Néanmoins, le secteur doit faire face à plusieurs défis, notamment la conformité aux réglementations locales et nationales, en ce qui concerne les contrôles de sécurité, les licences des conducteurs et des véhicules, ainsi que les enjeux environnementaux. Des lois plus strictes en matière de lutte contre la pollution pourraient ralentir cette dynamique de croissance.

En somme, l'industrie du ride-hailing est en pleine expansion, stimulée par les progrès technologiques, l'évolution des attentes des consommateurs et les efforts déployés pour relever les défis réglementaires et environnementaux.

1.3. Les principaux acteurs du secteur VTC en Algérie :

Le marché du VTC (Véhicule de Transport avec Chauffeur) en Algérie connaît depuis quelques années une croissance significative, portée par l'évolution des besoins de mobilité urbaine et l'essor des technologies mobiles. Ce secteur reste néanmoins dominé par un nombre restreint d'acteurs majeurs, qui se distinguent par leurs stratégies commerciales, leur modèle économique, leur capacité d'adaptation au contexte local et leur niveau de personnalisation de l'expérience client.¹

¹ https://sensortower.com/blog/2024-q3-android-top-5-carpooling%20and%20ridesharing%20apps-units-dz-63e3708de1714cfff1489d09?utm_source=chatgpt.com (Consulté le 12/05/2025 à 14.23)

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

1.3.1. Yassir :

Utilisateurs actifs hebdomadaires : 306 000 – 329 000

Yassir confirme son statut de leader du marché algérien des VTC. Grâce à une stratégie de diversification (transport, livraison, services financiers) et une forte implantation locale, l'application maintient une base d'utilisateurs élevée malgré une légère baisse des téléchargements. La personnalisation des services et l'adaptation aux spécificités culturelles locales expliquent en partie sa stabilité.

1.3.2. inDrive :

Utilisateurs actifs hebdomadaires : 206 000 – 225 000 utilisateurs actifs hebdomadaires

inDrive poursuit sa croissance en Algérie. Son modèle basé sur la négociation directe du tarif séduit une population à la recherche de flexibilité. L'application affiche une progression constante de sa base d'utilisateurs actifs, confirmant sa place de second acteur majeur sur le marché.

1.3.3. Heetch :

Utilisateurs actifs hebdomadaires : 146 000 – 154 000 utilisateurs actifs hebdomadaires

Heetch conserve une position stable sur le marché, avec une légère hausse de ses utilisateurs au T3 2024. Sa communication ciblée et son accent sur l'expérience conviviale permettent à l'application de fidéliser une clientèle urbaine jeune et technophile.

1.3.4. Coursa :

Utilisateurs actifs hebdomadaires : 2 300 – 5 800 utilisateurs actifs hebdomadaires

Coursa, application 100 % algérienne, connaît une évolution fluctuante au T3 2024. Malgré une visibilité limitée et une couverture géographique restreinte, elle reste une alternative locale crédible, dont le développement dépendra fortement de sa capacité à se différencier sur le plan de la personnalisation et du service client.

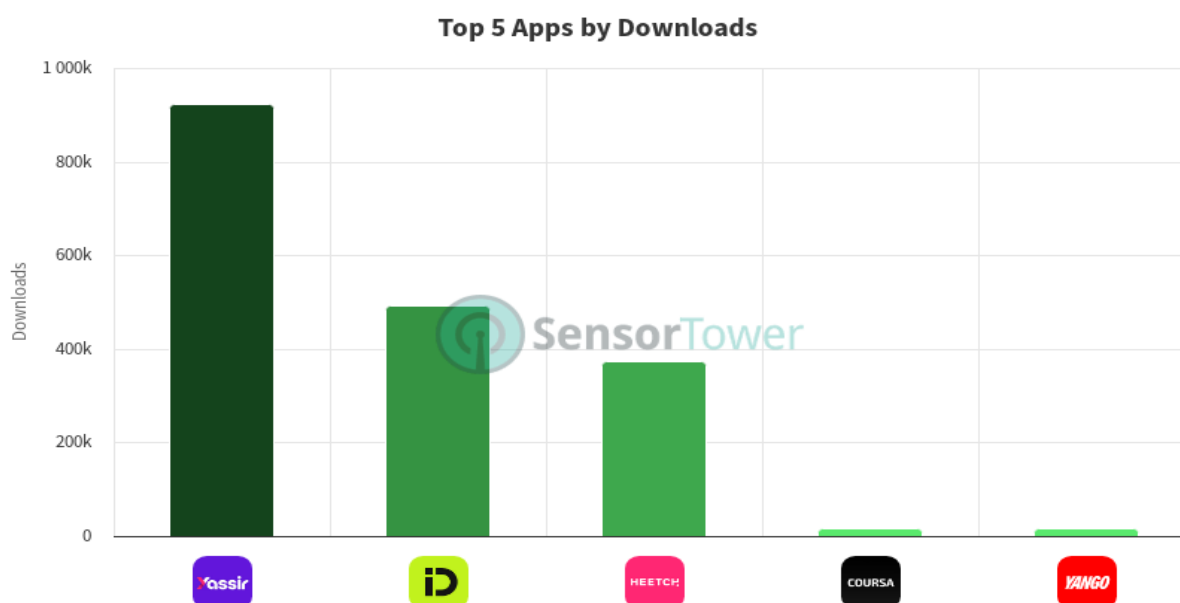
1.3.5. Yango :

Utilisateurs actifs hebdomadaires: 67 000 – 73 000

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Yango enregistre une diminution progressive de ses utilisateurs actifs au troisième trimestre. Son modèle standardisé et sa faible adaptation au contexte algérien limitent son attractivité face à des concurrents mieux ancrés dans le tissu local.

Figure 12: Top 5 des applications par nombre de téléchargements au T3 2024



Source : https://sensortower.com/blog/2024-q3-android-top-5-carpooling%20and%20ridesharing%20apps-units-dz-63e3708de1714cfff1489d09?utm_source=chatgpt.com (Consulte le 12/05/2025 à 15.36)

1.4. Les défis du marché VTC en Algérie :

Malgré une adoption croissante des services de transport à la demande, le développement du secteur VTC en Algérie reste confronté à plusieurs obstacles majeurs. Ces défis freinent à la fois l'expansion des plateformes existantes et la qualité de l'expérience proposée aux utilisateurs. Ils relèvent de dimensions juridique, technologique, économique, sociale et infrastructurelle.¹

¹ <https://www.elmoudjahid.dz/fr/societe/transports-urbains-les-vtc-seduisent-les-algeriens-4709> (Consulte le 13/05/2025 à 02.24)

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

1.4.1. Un cadre réglementaire insuffisant et flou :

Le premier frein au déploiement structuré des services VTC en Algérie est l'absence d'un cadre juridique clair et adapté. À ce jour, les plateformes comme inDrive ou Yassir opèrent dans une zone grise, sans statut officiel clairement défini pour les chauffeurs partenaires. Cette situation engendre plusieurs problèmes :

- Difficulté à encadrer légalement l'activité des conducteurs (licence, assurance, impôts).
- Ambiguïté quant aux responsabilités en cas d'accident ou de litige.
- Méfiance potentielle des utilisateurs vis-à-vis de la légalité du service.

1.4.2. Des infrastructures urbaines peu adaptées :

Les plateformes VTC reposent sur la géolocalisation, la fluidité des trajets et la rapidité de mise en relation. Or, les infrastructures routières en Algérie, notamment dans les grandes villes, posent plusieurs problèmes :

- Congestion du trafic, surtout aux heures de pointe, ralentissant les trajets.
- Signalisation parfois absente ou défectueuse, compliquant la navigation GPS.
- Zones mal desservies ou inaccessibles, en particulier en périphérie.

1.4.3. Des freins technologiques et numériques :

L'usage des applications VTC suppose un certain niveau de maîtrise technologique. En Algérie, plusieurs barrières persistent :

- Accès inégal à une connexion Internet stable et rapide.
- Taux d'équipement en smartphones encore limité dans certaines catégories de la population.
- Faible culture numérique chez certains utilisateurs ou chauffeurs.

1.4.4. Résistance culturelle et méfiance sociale

Dans un pays où le contact direct, la négociation et la relation humaine occupent une place importante dans les habitudes de consommation, le modèle VTC peut être perçu comme

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

impersonnel ou déroutant. De plus, certaines pratiques comme le paiement électronique ou les réservations anticipées ne sont pas encore largement adoptées. Enfin, la question de la sécurité, notamment pour les femmes, peut constituer un frein à l'utilisation de ces services sans garanties solides.

1.4.5. Enjeux économiques pour les chauffeurs

Le modèle économique des plateformes VTC repose sur des chauffeurs indépendants, souvent sans couverture sociale ni stabilité de revenu. En Algérie, où le chômage est élevé, beaucoup se tournent vers cette activité comme solution temporaire. Toutefois :

- Les revenus sont variables, dépendant de la demande et des commissions prélevées.
- L'entretien du véhicule reste à la charge du chauffeur.
- Il n'existe pas encore de mécanismes de protection sociale adaptés à cette nouvelle forme de travail.

1.5. Présentation de indrive :

1.5.1. Histoire de indrive :

- Les débuts à Yakoutsk (2012–2013)

L'histoire d'inDrive commence en 2012 à Yakoutsk, en Sibérie, l'une des villes les plus froides du monde. Cette année-là, les compagnies de taxi locales ont augmenté leurs tarifs de 50 % pendant une vague de froid extrême. En réaction, un groupe d'étudiants a créé un groupe sur les réseaux sociaux permettant aux passagers de publier leurs besoins de déplacement et aux conducteurs de proposer des tarifs, instaurant ainsi un système de négociation directe. Ce modèle a rapidement gagné en popularité, atteignant 50 000 utilisateurs dans une ville de 280 000 habitants.

Arsen Tomsy, entrepreneur local et fondateur du groupe Sinet, a perçu le potentiel de cette initiative. Il a collaboré avec les étudiants pour transformer cette idée en une application mobile. Ainsi, en juin 2013, la première version de l'application inDriver (abréviation de "Independent Drivers") a été officiellement lancée.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Expansion internationale (2014–2018)

- **Décembre 2014** : inDriver s'étend à l'international en lançant ses services à Astana, au Kazakhstan.
- **2018** : L'entreprise entre sur le marché latino-américain, débutant par le Mexique, puis s'étendant à d'autres pays comme la Colombie, le Pérou et le Brésil.
- **Novembre 2018** : inDriver lance ses opérations en Afrique, en commençant par Arusha, en Tanzanie.

Cette période marque une croissance rapide, avec une présence dans plus de 700 villes à travers 45 pays.

- Changements stratégiques et rebranding (2019–2022)

- **2019** : inDriver établit son siège social à Mountain View, en Californie, pour renforcer sa présence sur le marché américain.
- **2021** : L'entreprise atteint le statut de "licorne" après une levée de fonds de 150 millions de dollars, valorisant la société à 1,23 milliard de dollars.
- **2022** : En réponse à l'invasion de l'Ukraine par la Russie, inDriver cesse ses opérations en Russie et relocalise plus de 1 000 employés vers des bureaux en Chypre et au Kazakhstan.
- **2022** : L'entreprise se rebrande en "inDrive", mettant en avant le concept de "Inner Drive" pour refléter sa mission axée sur la justice sociale et l'autonomie des utilisateurs.

- inDrive en Algérie (2023–2024)

- **Fin 2023** : inDrive lance officiellement ses services en Algérie, débutant dans les villes d'Alger, Blida et Oran.
- **2024** : Expansion vers d'autres villes telles que Constantine, Annaba, Boumerdès et Tipaza.
- **Décembre 2024** : Introduction du service de VTC à moto à Alger, une première en Algérie, visant à réduire les embouteillages et offrir une alternative de transport plus rapide.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Table 3:Fiche Technique de l'Entreprise inDrive

Élément	Détails
Nom de l'entreprise	inDrive (anciennement inDriver)
Date de creation	2013 (lancement officiel) ; concept initial en 2012 à Yakoutsk, Russie
Fondateur	Arsen Tomsky
Siège social	Mountain View, Californie, États-Unis
Statut juridique	Entreprise privée
Secteur d'activité	Mobilité urbaine, services numériques, technologie
Effectif	Environ 3 000 employés dans le monde
Présence géographique	Présente dans 888 villes réparties dans 48 pays (données de 2024)
Téléchargements	Plus de 240 millions de téléchargements de l'application mobile
Modèle économique	Plateforme peer-to-peer permettant aux passagers et aux conducteurs de négocier directement le prix de la course ; commission moyenne prélevée par inDrive inférieure à 10 % du tarif de la course, variable selon les marchés
Services proposes	<ul style="list-style-type: none"> - Transport urbain (VTC) - Courses interurbaines - Livraison de colis et de marchandises - Services de messagerie - Aide à domicile et services ponctuels - Recherche d'emploi - Services financiers (prêts aux conducteurs dans certains marchés)

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Modèle de croissance	Expansion ciblée sur les marchés émergents (Afrique, Amérique latine, Asie centrale) ; stratégie d'investissement via le fonds « New Ventures » pour soutenir des start-ups locales et des acquisitions stratégiques
Valeur de l'entreprise	Estimée à 1,23 milliard de dollars (statut de licorne atteint en 2021)
Investissements récents	<ul style="list-style-type: none">- 2021 : Levée de fonds de 150 millions de dollars auprès de Insight Partners, General Catalyst et Bond Capital- 2023 : Financement supplémentaire de 150 millions de dollars de General Catalyst via un instrument hybride- 2024 : Extension du financement pour soutenir la croissance et l'expansion vers de nouveaux services
Hubs régionaux	Principaux centres opérationnels situés à Chypre, au Kazakhstan et au Mexique

Source : Réalisé par nous-même à base de nos recherches

1.5.2. Présentation de Indrive Algérie :

Lancée en Algérie en septembre 2019, **inDrive Algérie** est la branche locale de la plateforme internationale de mise en relation entre conducteurs indépendants et passagers. Le service a été introduit sur le marché algérien avec l'ambition de proposer une alternative flexible, accessible et équitable aux modes de transport traditionnels.

La plateforme opère via une **application mobile conviviale** disponible en arabe et en français, et couvrant de nombreuses villes du pays. inDrive Algérie repose sur une **gestion locale** assurée par une équipe 100 % algérienne, ce qui favorise une meilleure compréhension des besoins des utilisateurs, ainsi qu'une adaptation rapide aux spécificités culturelles et réglementaires.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Outre les services de transport urbain (VTC), inDrive Algérie développe progressivement d'autres prestations comme :

- Le transport interurbain entre les grandes villes,
- La livraison de colis entre particuliers,
- Des services adaptés aux régions à forte densité de trafic.
- **Engagement social et initiatives locales :**

inDrive Algérie s'engage activement dans des initiatives sociales et communautaires :

- **Concours pour les chauffeurs :** Pendant le mois sacré, inDrive organise un concours pour récompenser les chauffeurs les plus actifs, avec des prix tels que des bons d'achat et des services pour véhicules.
- **Programme inclusif pour les conducteurs handicapés :** L'entreprise a lancé une initiative visant à soutenir les chauffeurs en situation de handicap, en leur offrant des aides financières et des équipements adaptés.
- **Programme de solidarité pendant le Ramadan :** En partenariat avec l'Association Win Nelka, inDrive a lancé une campagne visant à financer des repas d'Iftar pour les personnes dans le besoin. Chaque passager ayant effectué cinq courses pendant le Ramadan contribue au financement d'un repas.

Figure 13: Programme de solidarité pendant le Ramadan



Source : <https://elwatan-dz.com/solidarite-et-ramadan-indrive-roule-pour-les-necessiteux> (consulte le

08/05/2025 a 14.25)

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Partenariats stratégiques

inDrive Algérie collabore avec des institutions locales pour améliorer les conditions de travail de ses partenaires :

- **Partenariat avec la Société Nationale d'Assurance (SAA) :** Les conducteurs partenaires d'inDrive bénéficient de réductions allant jusqu'à 50 % sur leurs contrats d'assurance automobile, renforçant ainsi leur sécurité financière et professionnelle.

L'approche d'inDrive Algérie s'inscrit dans une logique d'innovation sociale en valorisant l'autonomie des conducteurs, en démocratisant l'accès au transport mobile et en renforçant la liberté de choix pour les utilisateurs.

1.5.3. Présence et part de marche :

InDrive a établi une présence significative en Algérie, marquant une étape importante dans son expansion dans la région MENA. L'entreprise opère légalement dans le pays et est active dans plusieurs grandes villes, avec des milliers de chauffeurs et d'utilisateurs qui utilisent quotidiennement ses services .

2.1.4.1. Présence et Expansion en Algérie

- **Statut légal :** inDrive a officialisé sa présence en Algérie, renforçant ainsi sa stratégie d'expansion dans la région.
- **Couverture géographique :** L'entreprise est présente dans plusieurs grandes villes algériennes et prévoit de s'étendre à d'autres wilayas telles que Mostaganem, Tipaza et Tizi Ouzou
- **Services offerts :** inDrive propose des services de transport urbain (VTC), de transport interurbain, de livraison de colis, ainsi que des services de moto VTC lancés en décembre 2024 à Alger .

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

2.1.4.2. Part de Marché et Positionnement

- **Classement des téléchargements** : En 2024, inDrive s'est classée comme la deuxième application de VTC la plus téléchargée en Algérie, selon les données de Sensor Tower.
- **Modèle économique** : L'entreprise adopte un modèle de tarification unique basé sur la négociation directe entre passagers et conducteurs, avec une commission de 12 % sur les courses, l'une des plus compétitives sur le marché algérien des VTC .
- **Stratégie de croissance** : inDrive cible principalement les marchés émergents et les villes de taille moyenne, offrant des services adaptés aux besoins spécifiques des utilisateurs locaux.

1.5.4. Présence sur les réseaux sociaux :

- **Facebook** : La page officielle [inDrive](#) partage des mises à jour sur les services, des initiatives communautaires et des promotions.
- **Instagram** : Le compte [@inDrive](#) propose des visuels attrayants, des stories et des informations sur les nouveautés de l'application.
- **Twitter (X)** : Le profil [@inDrive](#) diffuse des annonces, des actualités et interagit avec les utilisateurs.
- **LinkedIn** : La page [inDrive](#) publie des informations sur les opportunités de carrière, les partenariats et les développements de l'entreprise.

1.5.5. Présentation du service Customer Support & Experience :

Le service Customer Support & Experience d'inDrive Algérie est structuré de manière à assurer une gestion efficace et réactive de la relation client. À la tête du service se trouve un Responsable, chargé de superviser l'ensemble des opérations liées à la satisfaction et à l'assistance des utilisateurs.

Ce responsable est appuyé par plusieurs équipes spécialisées :

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Une équipe de support client, dédiée à la gestion des réclamations, à l'assistance en temps réel et au suivi des tickets utilisateurs.
- Une équipe d'analyse de données et de feedbacks, chargée de collecter et d'interpréter les retours clients pour proposer des améliorations continues.
- Une équipe chargée de la personnalisation de l'expérience utilisateur, qui travaille en collaboration avec le service marketing pour adapter les contenus et les notifications aux préférences des utilisateurs.

Chaque équipe est dirigée par un superviseur qui rend compte au Responsable du département, garantissant ainsi une communication fluide et une coordination optimale entre les différentes fonctions. Cette structure permet à inDrive Algérie de maintenir un haut niveau de réactivité et d'adaptabilité face aux besoins évolutifs de sa clientèle.

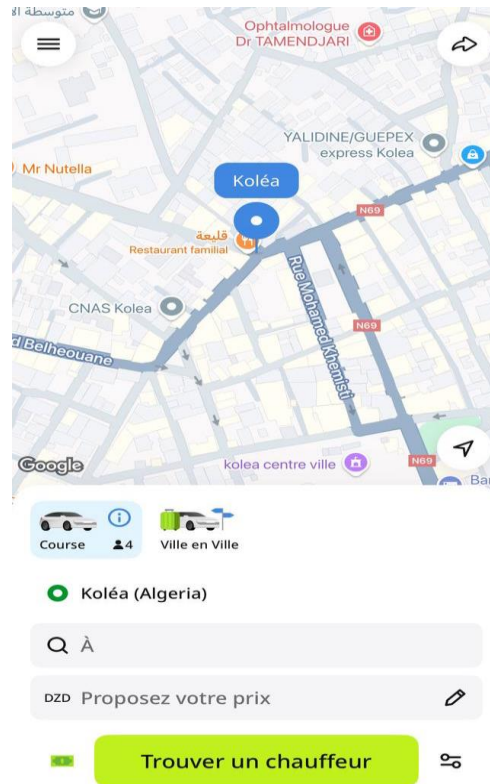
1.5.6. Les étapes d'usage de l'application inDrive

L'application inDrive (anciennement inDriver) se distingue par une approche flexible et personnalisée de la commande de course. Son fonctionnement repose sur plusieurs étapes clés :

- **Téléchargement et installation**
 - Disponible sur Android (Google Play) et iOS (App Store).
 - L'utilisateur télécharge et installe l'application sur son smartphone.
- **Création de compte / Connexion**
 - Inscription via le numéro de téléphone.
 - Réception d'un code de vérification par SMS.
 - Possibilité d'ajouter une photo de profil et d'autres informations personnelles.
- **Saisie des informations de trajet**
 - Définition du point de départ (détecté automatiquement ou saisi manuellement).
 - Indication de la destination souhaitée.
 - Affichage d'un aperçu du trajet sur une carte interactive.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Figure 14: Saisie des informations de trajet sur l'application inDrive



Source : Application Indrive

- Proposition d'un prix:

L'utilisateur propose lui-même le prix qu'il souhaite payer. Ce tarif peut être ajusté selon :

- La distance du trajet.
- Le trafic.
- Les conditions météorologiques.
- L'heure de la demande.

- Réception et choix d'une offre :

- Les conducteurs peuvent accepter, refuser ou proposer un autre tarif pour une course.
- L'utilisateur consulte les profils et choisit librement son conducteur.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche et analyse des résultats :

2.1. Démarche et méthodologie de la recherche :

Afin d'avoir une vision plus claire sur l'impact de la personnalisation sur l'optimisation de l'expérience client, nous avons opté pour une enquête complète. Cette démarche nous a permis de recueillir des résultats concrets dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche.

2.1.1. Objectif de notre étude :

L'objectif principal de notre étude est d'analyser **l'impact de la personnalisation sur l'optimisation de l'expérience client**, à travers le cas de l'application inDrive. Cette recherche vise à comprendre comment les actions de personnalisation mises en œuvre par l'entreprise influencent la satisfaction des utilisateurs, leur perception du service et leur fidélité à l'application.

En croisant les retours des utilisateurs avec la vision stratégique des responsables de l'entreprise, nous cherchons à évaluer dans quelle mesure la personnalisation contribue à enrichir l'expérience client. Il s'agit également d'identifier les éléments perçus comme positifs ou insuffisants afin de formuler des recommandations concrètes pour renforcer l'efficacité de cette approche.

Notre étude ambitionne ainsi de mieux cerner le rôle stratégique de la personnalisation dans l'amélioration continue de la relation client et dans la construction d'une expérience utilisateur fluide, pertinente et engageante.

2.1.2. Méthodologie de la recherche :

Dans le cadre de notre mémoire sur l'impact de la personnalisation sur l'optimisation de l'expérience client, nous avons adopté une approche mixte, combinant des méthodes quantitatives et qualitatives.

D'une part, nous avons mené une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire en ligne adressé aux utilisateurs algériens de l'application inDrive. Ce questionnaire comportait une vingtaine de questions visant à recueillir des données sur leur profil, leur usage de l'application, leur perception des fonctionnalités personnalisées, ainsi que leur niveau de satisfaction globale. Les réponses ont

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

permis d'identifier les préférences des utilisateurs et d'évaluer l'impact réel des options de personnalisation sur leur expérience.

D'autre part, nous avons réalisé une étude qualitative sous forme d'entretien semi-directif avec le représentant de l'entreprise inDrive en Algérie. Cet entretien a permis d'explorer la vision stratégique de l'entreprise en matière de personnalisation, les données utilisées pour ajuster les fonctionnalités, ainsi que les retours clients pris en compte dans l'évolution continue de l'application.

Parallèlement, nous avons effectué une analyse documentaire approfondie d'une étude interne menée par inDrive en Algérie. Cette étude portait sur l'implémentation d'une fonctionnalité de traduction automatique des messages entre passagers et conducteurs. Elle nous a fourni des données concrètes, tant quantitatives que qualitatives illustrant l'efficacité d'une personnalisation adaptée au contexte local.

L'ensemble de ces approches nous a permis de croiser les perceptions des utilisateurs, les stratégies internes de l'entreprise et les résultats observables afin de formuler des recommandations ciblées pour améliorer l'expérience client à travers la personnalisation.

Dans cette partie nous allons présenter notre méthode d'enquête afin de justifier notre démarche de recherche.

2.1.2.1. Analyse de la stratégie d'optimisation de l'expérience client :

Nous avons réalisé une analyse documentaire basée sur une étude interne menée par l'entreprise inDrive. Cette étude portait sur la mise en place d'une fonctionnalité de traduction automatique des messages dans l'application mobile, afin de répondre aux problématiques linguistiques rencontrées en Algérie.

Nous avons examiné les données quantitatives fournies, notamment l'évolution du taux d'annulation des trajets après l'introduction de cette fonctionnalité, ainsi que les données qualitatives issues d'une évaluation linguistique du contenu localisé. Cette analyse nous a permis de comprendre comment une personnalisation UX/UI, adaptée au contexte culturel et linguistique local, peut améliorer la communication entre utilisateurs, fluidifier l'expérience et renforcer la satisfaction client. Ce cas d'étude nous a offert un exemple concret de l'impact que peut avoir une stratégie de personnalisation bien ciblée dans un environnement multilingue.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

2.1.2.2. Etude qualitative :

La méthode qualitative permet d'appréhender en profondeur la manière dont les individus construisent leur perception de la réalité. De nature descriptive, elle vise à expliquer des phénomènes complexes tels que les représentations, les perceptions ou encore les significations que les acteurs attribuent à leurs expériences vécues. Ce type de démarche est particulièrement indiqué lorsque les phénomènes étudiés sont difficiles à quantifier ou à analyser par le biais de méthodes quantitatives.¹

- L'outil que nous utilisons dans notre étude qualitative : l'entretien.

Il existe trois types d'entretiens :

- **L'entretien directif** : Ce type d'entretien repose sur une série de questions fermées, dont les réponses se limitent généralement à « oui » ou « non », ou prennent la forme de questionnaires à choix multiples (QCM). Il est souvent utilisé dans le cadre des études quantitatives.
- **L'entretien semi-directif** : Il s'appuie sur un ensemble de questions ouvertes, préparées à l'avance dans un guide d'entretien. L'enquêté est invité à développer librement sa réflexion autour du thème de recherche, tandis que le chercheur intervient pour orienter la discussion et éviter les digressions.
- **L'entretien non-directif** : Aussi appelé « entretien libre », il ne suit aucune structure ni liste de questions prédéfinies. L'échange débute à partir d'un thème proposé par le chercheur, après quoi le répondant est libre d'exprimer ses pensées sans interruption. Le rôle de l'enquêteur est alors d'écouter attentivement, de prendre des notes et de suivre le fil du discours sans intervenir par des questions.²

Après avoir analysé ces trois types d'entretien, nous avons privilégié un entretien semi-Directif .

¹MGTFE. (2025). Les différentes méthodes d'investigation. <https://mgtfe.be/guide-de-redaction/6-les-differentes-methodes-dinvestigation/6-2-recherche-qualitative/> (Consulté le 20/05/2025 à 16.32)

² Gaspard Claude, Les types d'entretien : directif, semi-directif, non directif, <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/> (Consulté le 21/05/2025 à 02.36).

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

➤ Choix du terrain d'investigation :

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi de réaliser un entretien avec Mr WAIL ALMAMA , le Country Representative d'inDrive en Algérie. Ce choix s'explique par le rôle stratégique qu'il occupe au sein de l'entreprise, lui conférant une vision globale sur la mise en œuvre des initiatives liées à la personnalisation des services, à la gestion de l'expérience utilisateur et à la satisfaction client. Son expertise et sa position centrale au sein de la structure locale font de lui un interlocuteur privilégié pour recueillir des informations pertinentes et éclairantes sur notre problématique de recherche.

➤ Le design du guide d'entretien :

En nous basant sur les objectifs des entretiens, nous avons structuré notre guide autour de Quatre thématiques principales : (voir Annexe 1)

- **Axe 01 : La personnalisation chez inDrive :** Cet axe est composé de questions générales portant sur la définition de la personnalisation selon inDrive, ainsi que sur les missions concrètes des responsables en lien avec cette thématique. Il aborde les dimensions de la personnalisation mises en œuvre (culturelles, linguistiques, sécuritaires, fonctionnelles, etc.) et les outils utilisés (analyse de données, retours utilisateurs, tests localisés...).
- **Axe 02 : L'expérience client :** Ce volet vise à comprendre les moyens mis en place par l'entreprise pour recueillir les retours utilisateurs et ajuster l'application en fonction de leurs attentes. Il explore les canaux de feedback (réseaux sociaux, application, formulaires, etc.), les outils de détection de signaux faibles (analyse comportementale), et les méthodes d'amélioration continue.
- **Axe 03 : La satisfaction client :** L'objectif de cet axe est de recueillir des informations sur les indicateurs utilisés pour évaluer la satisfaction des usagers (taux de conversion, Net Promoter Score, croissance, etc.) et sur la façon dont ces données sont exploitées pour adapter les services proposés. Il permet également de comprendre la place accordée à la fidélisation et à la comparaison avec les standards sectoriels.
- **Axe 04 : L'impact de la personnalisation sur l'expérience client :** Cet axe propose des questions plus ciblées afin de mesurer la perception du répondant quant aux effets réels de la personnalisation sur la qualité de l'expérience client. Il aborde la question de la rentabilité

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

de ces démarches, l'impact sur la performance de l'application, et la stratégie d'ajustement adoptée par inDrive en cas de résultats insatisfaisants.

➤ Déroulement de l'entretien et analyse des résultats :

Pour la réalisation de l'entretien, la parole a été donnée directement à la personne interviewée, qui a pris le temps de répondre aux questions posées, tout en respectant les principales thématiques de notre guide d'entretien. L'échange s'est déroulé en ligne, au cours du mois de mai 2024, en raison des contraintes de disponibilité et de localisation. La durée de l'entretien était d'environ 30 minutes.

Les informations ont été collectées par prise de notes, sans recours à l'enregistrement, afin de respecter les conditions de confidentialité. À l'issue de l'entretien, l'interviewé m'a également transmis une version écrite de ses réponses, rédigée par ses soins, ce qui m'a permis d'appuyer l'analyse sur un contenu plus structuré et précis.

Pour analyser les résultats de cette enquête, j'ai procédé à une lecture attentive de l'ensemble des réponses, orales et écrites, afin de comprendre le sens des propos tenus. Les idées similaires ont été regroupées pour éviter les redondances. J'ai veillé à ne pas introduire d'interprétation personnelle afin de conserver toute l'objectivité nécessaire à ce type d'analyse. Une fois cette étape finalisée, j'ai procédé à l'interprétation définitive des données recueillies.

Les résultats sont présentés par axes, afin d'en faciliter la lecture et d'en proposer une synthèse claire, cohérente et structurée.

2.1.2.3. Etude quantitative :

Dans le cadre de cette étude, nous avons opté pour une approche quantitative afin de mesurer les attitudes et préférences des utilisateurs à l'égard de l'application inDrive en Algérie. Cela nous a permis de recueillir des données numériques pouvant être analysées statistiquement, offrant ainsi une compréhension plus approfondie des perceptions des utilisateurs vis-à-vis de la personnalisation et de leur expérience globale.

Cette partie présente la méthodologie de l'étude ainsi que les outils de collecte d'informations utilisés. Nous interpréterons également les résultats obtenus via l'enquête menée. Pour ce faire, nous avons privilégié le questionnaire, car il constitue selon nous le moyen le plus pertinent pour obtenir des données détaillées et représentatives auprès des utilisateurs.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

► Questionnaire :

Le questionnaire est un des outils les plus couramment utilisés dans la recherche en sciences sociales. Il permet de collecter des données de terrain et de répondre à notre problématique.

Étant donné que cette application cible différents profils d'utilisateurs, nous avons choisi de concentrer notre étude sur les passagers ayant déjà utilisé l'application, afin d'avoir des données concrètes et pertinentes.

- Définition du questionnaire :

Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis¹

- Élaboration du questionnaire :

Dans ce cadre et conformément aux hypothèses de recherche, notre questionnaire comporte 4 rubriques principales :

- Informations personnelles
- Expérience d'utilisation
- Personnalisation de l'application
- Mesure de la satisfaction clients

Notre questionnaire comprend principalement des questions fermées, et quelques questions ouvertes pour enrichir les réponses et mieux comprendre les attentes des utilisateurs.

Les étapes de conception du questionnaire ont été les suivantes :

- Rédaction des questions en lien avec les informations recherchées ;
- Choix d'un langage simple, clair et accessible en deux langues : français et arabe ;
- Relecture et validation avant diffusion.

¹ Gaspard Claude, Le questionnaire : définition, étapes, conseils et exemples, <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/> (consulte le 23/05/2025 à 03.12)

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

► Échantillonnage :

Nous avons opté pour un **échantillonnage par convenance**, en ciblant des utilisateurs facilement accessibles via les réseaux sociaux.

- **Échantillonnage par convenance** : Les éléments sont choisis non aléatoirement, ce sont les éléments accessibles, ceux que nous avons pu avoir leur contact et qui font partie de la cible de l'étude.¹

Le questionnaire a été partagé largement sur Facebook, Instagram, et par messages directs.

- Nombre total de réponses collectées : **134**
- Réponses valides (ayant répondu "oui" à l'utilisation de l'application) : **90**

► Méthodes de collecte des données :

Nous avons utilisé les moyens suivants pour administrer le questionnaire :

- La publication du formulaire sur les réseaux sociaux, en particulier dans des groupes et des communautés en relation avec Indrive ;
- L'envoi d'e-mails avec un lien vers le formulaire en ligne ;

Ces méthodes nous ont permis de :

- Atteindre plus rapidement les participants ciblés ;
- Obtenir des réponses sincères et spontanées ;
- Maximiser le taux de réponse en peu de temps.

► Outils d'analyse :

Les données ont été traitées à l'aide des outils suivants :

- **Google Sheets** pour la compilation des réponses ;
- **IBM SPSS Statistics 27** pour l'analyse statistique.

¹ Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

► Types de questions utilisées : (Voir Annexe 2)

Le questionnaire se compose des types de questions suivants :

- **Questions ouvertes** : Il s'agit de questions dans lesquelles le répondant a la liberté de formuler sa propre réponse. L'utilisation de ce type de question permet d'obtenir des informations plus riches et plus approfondies.
- **Questions fermées** : Ces questions précisent les choix de réponses possibles ainsi que leur format. Le répondant doit sélectionner une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :
 - **Questions dichotomiques** : Ce type de question n'offre que deux choix de réponse, généralement « Oui » ou « Non ».
 - **Questions à choix unique** : L'enquêté doit choisir une seule réponse parmi plusieurs. Ce format a été utilisé notamment pour les données sociodémographiques (sexe, âge, profession), mais aussi pour la fréquence d'utilisation et les niveaux de satisfaction.
 - **Questions à choix multiples** : Ce type de question permet au répondant de sélectionner plusieurs réponses.
 - **Échelles de mesure** : Il existe quatre grands types d'échelles de mesure : nominale, ordinale, d'intervalle et de rapport.

► Durée de l'enquête :

L'enquête s'est déroulée sur une période totale de **29 jours**, répartie comme suit :

- **7 jours** pour la préparation du questionnaire ;
- **16 jours** pour la diffusion et la collecte des réponses ;
- **6 jours** pour le traitement et l'interprétation des données.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

2.2. Présentation et interprétation des résultats :

2.2.1. Présentation de la stratégie d'optimisation de l'expérience client :

Dans le cadre de sa stratégie d'optimisation de l'expérience utilisateur à l'échelle mondiale, inDrive a entrepris une série d'ajustements UX/UI visant à personnaliser l'utilisation de son application mobile selon les spécificités culturelles et linguistiques de chaque région. Un des axes majeurs de cette initiative concerne la personnalisation linguistique, considérée comme un levier essentiel pour améliorer la fluidité de l'interaction entre les utilisateurs, et par conséquent, leur niveau de satisfaction.

L'une des difficultés récurrentes rencontrées sur l'application concerne les problèmes de communication entre passagers et conducteurs ne partageant pas la même langue. Ce cas est particulièrement observable dans les pays caractérisés par une diversité linguistique prononcée, comme l'Algérie, où coexistent plusieurs langues et dialectes, à savoir :

- Le dialecte algérien (Derja), langue orale prédominante dans les interactions quotidiennes,
- L'arabe standard moderne (MSA), langue officielle utilisée dans les communications formelles,
- Le français, encore largement utilisé dans les sphères professionnelles et technologiques,
- Et, de façon plus marginale, l'anglais, en croissance chez les jeunes et les technophiles.

Cette réalité linguistique entraîne fréquemment des malentendus dans les échanges écrits entre utilisateurs, en particulier dans le module de chat de l'application. Cela peut générer des situations d'inconfort, d'ambiguïté, voire d'annulations de trajets, ce qui nuit à la fluidité du service et à la satisfaction globale de l'expérience.

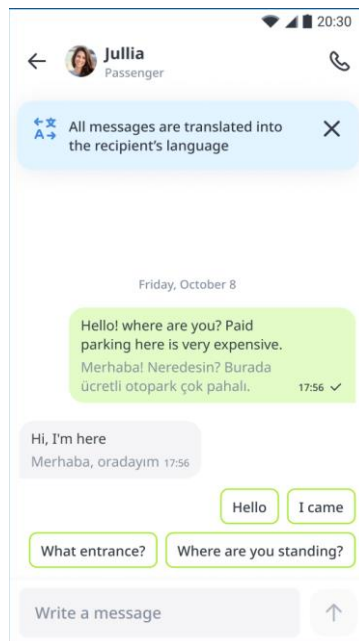
Une solution de traduction automatique des messages a été conçue et testée. Cette fonctionnalité permet d'afficher, pour chaque message, le texte original ainsi que sa traduction dans la langue configurée par l'utilisateur. Elle vise à créer un pont entre les différentes langues parlées, en supprimant les obstacles à la compréhension.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

2.2.1.1. Solution UX/UI proposée :

Face aux défis linguistiques identifiés en Algérie, inDrive a mis en place une solution innovante et centrée sur l'utilisateur : la traduction automatique des messages dans l'interface de chat. Cette fonctionnalité repose sur un principe simple mais puissant : lorsqu'un conducteur et un passager utilisent des langues différentes dans leurs paramètres d'application, leurs messages sont automatiquement traduits dans la langue configurée de l'interlocuteur, tout en affichant également le message original.

Figure 15: Traduction automatique des messages sur l'application indrive



Source : Documents internes de l'entreprise

Cette approche vise à renforcer la compréhension mutuelle tout en préservant la transparence de l'échange. Contrairement à une traduction "masquée", cette méthode permet aux deux parties de :

- Lire la version originale pour garder le sens exact ou reconnaître certaines expressions familières ;
- Comprendre immédiatement le contenu du message via la version traduite.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Le déploiement de cette fonctionnalité s'est fait sur les deux principales plateformes mobiles (iOS et Android), garantissant une accessibilité maximale pour les utilisateurs algériens, quels que soient leurs appareils.

D'un point de vue UX/UI, cette fonctionnalité s'inscrit dans une logique de personnalisation intelligente, en adaptant l'interface à la langue de l'utilisateur sans modifier profondément la structure de l'application. Elle respecte ainsi les principes de simplicité, d'ergonomie et d'universalité de l'expérience mobile, tout en apportant une valeur ajoutée ciblée sur un besoin réel identifié sur le terrain.

2.2.1.2. Résultats de l'expérimentation

L'évaluation de la fonctionnalité de traduction automatique des messages, dans le contexte algérien, a permis de dégager des résultats à la fois quantitatifs et qualitatifs, mettant en lumière l'impact réel d'une personnalisation linguistique ciblée sur l'expérience utilisateur.

- Données quantitatives :

Les premiers indicateurs recueillis après la mise en œuvre de la traduction automatique montrent une baisse mesurable du taux d'annulation des trajets de 0,45 % en Algérie. Cette diminution concerne spécifiquement les trajets impliquant des utilisateurs ayant des paramètres linguistiques différents. Ce chiffre, bien qu'apparemment modeste, est statistiquement significatif à l'échelle d'un service comme inDrive, où chaque fraction de pourcentage représente des milliers d'interactions clients.

Cette amélioration indique que la fonctionnalité a permis de réduire les malentendus, d'accroître la confiance entre passager et conducteur, et donc de fluidifier l'usage de la plateforme. Par comparaison, dans d'autres pays comme l'Indonésie, cette même fonctionnalité a engendré une hausse du taux d'annulation, prouvant que le succès d'une personnalisation dépend du contexte sociolinguistique local.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Évaluation qualitative :

Au-delà des chiffres, une **analyse linguistique qualitative** a été réalisée afin d'évaluer la pertinence de la localisation dans le contexte algérien. L'arabe utilisé dans l'application repose principalement sur l'**arabe standard moderne (MSA)**, une version simplifiée de l'arabe classique, largement comprise à travers le monde arabe, notamment dans les médias, l'administration ou les contenus techniques.

Cependant, en Algérie, cette langue cohabite avec une réalité linguistique beaucoup plus complexe :

- Le **Derja** (ou arabe algérien), qui varie fortement d'une région à l'autre et qui est la langue réellement parlée dans la vie quotidienne.
- Le **français**, encore omniprésent dans les interfaces numériques, l'enseignement, et les échanges professionnels.
- Des influences locales provenant du **berbère**, intégrées à la structure syntaxique et au vocabulaire courant.

Cette diversité rend la **compréhension de certains termes techniques plus difficile**, même en arabe standard. Les linguistes qui ont participé à l'évaluation du contenu localisé ont attribué les notes suivantes :

Table 4:Evaluation Linguistique

Critère	Note /10
Clarté	8
Fluence	7
Grammaire	6
Orthographe & ponctuation	9
Style & ton	8
Terminologie	7
Pertinence culturelle	10

Source : Document interne de l'entreprise

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Commentaire :

Ces résultats montrent que, malgré quelques maladresses grammaticales ou choix lexicaux discutables, le contenu reste dans l'ensemble compréhensible, culturellement adapté, et fonctionnel. L'usage de l'arabe standard facilite la transmission de messages techniques ou institutionnels, mais une adaptation encore plus fine au dialecte local pourrait améliorer l'accessibilité émotionnelle et l'adhésion spontanée des utilisateurs.

2.2.1.3. Interprétation :

L'étude menée sur le marché algérien met en évidence le rôle central que peut jouer la personnalisation linguistique dans l'amélioration de l'expérience client, en particulier dans un environnement culturellement et linguistiquement fragmenté. L'initiative d'inDrive d'intégrer une fonctionnalité de traduction automatique entre utilisateurs de langues différentes répond à une problématique concrète : celle de la barrière linguistique, souvent rencontrée au quotidien par les usagers. Ce cas illustre que les adaptations UX/UI ne peuvent être pensées comme des solutions universelles, mais doivent au contraire être ajustées aux spécificités locales. Le succès rencontré en Algérie, notamment à travers une baisse du taux d'annulation et une bonne réception par les utilisateurs, témoigne de l'efficacité d'une approche de personnalisation localisée, à la fois fonctionnelle et culturellement pertinente. Au-delà de l'accessibilité technique, l'étude met en lumière une distinction essentielle entre la compréhension linguistique et la connexion émotionnelle. Si l'arabe standard permet une communication intelligible, il ne reflète pas pleinement le langage spontané des utilisateurs, limitant ainsi l'adoption affective de l'interface. En ce sens, l'expérimentation menée sur l'application inDrive démontre que la personnalisation UX/UI, lorsqu'elle est ancrée dans les réalités locales, constitue un levier puissant pour optimiser l'expérience client. Elle permet de fluidifier les échanges, de réduire les frictions et de renforcer la satisfaction, tout en ouvrant la voie à des perspectives d'amélioration plus poussées.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

2.2.2. Analyse de l'entretien :

Axe 1 : La Personnalisation chez Indrive

Selon le responsable, la personnalisation de l'expérience client chez inDrive est avant tout perçue comme une adaptation dynamique et continue aux réalités locales des marchés dans lesquels l'application opère. Selon lui, cette approche ne se limite pas à l'interface ou à quelques fonctionnalités techniques, mais repose sur une compréhension approfondie des besoins, des comportements, ainsi que des spécificités culturelles, linguistiques et sécuritaires propres à chaque pays ou région. Il affirme que la personnalisation vise à rendre l'application pertinente et intuitive pour les utilisateurs locaux, qu'ils soient passagers ou conducteurs.

Selon ses explications, inDrive s'appuie sur une analyse poussée de données variées pour atteindre ce niveau d'adaptation. L'entreprise surveille en permanence des indicateurs de performance marketing tels que le CPI, CPA, CPM, CTR, IPM ou encore le CCRV, en plus d'indicateurs internes comme le taux de conversion des trajets, le chiffre d'affaires brut (GMV) et les effets des nouvelles fonctionnalités sur la croissance. Le responsable précise que ces données permettent d'évaluer si une idée ou une amélioration est pertinente pour un marché spécifique. Il insiste également sur l'importance accordée aux retours qualitatifs des utilisateurs, qui sont systématiquement analysés après chaque mise à jour afin d'ajuster ou d'améliorer les fonctionnalités introduites.

Sur le plan opérationnel, le responsable évoque plusieurs initiatives concrètes mises en œuvre pour personnaliser l'expérience utilisateur. Il cite par exemple l'intégration de fonctionnalités de sécurité telles que le partage de position en temps réel et les boutons d'appel d'urgence, spécialement conçus en réponse aux attentes des utilisateurs algériens. Il souligne également que la langue et le ton utilisés dans les communications marketing, ainsi que dans les contenus de l'application, sont adaptés localement. Enfin, selon lui, chaque nouvelle fonctionnalité fait l'objet de tests auprès d'un échantillon local d'utilisateurs avant d'être déployée à plus grande échelle, afin d'en mesurer l'impact réel sur l'expérience client.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- **Commentaire :**

Les réponses fournies par le représentant d'inDrive révèlent une maturité stratégique claire dans l'approche de la personnalisation de l'expérience client. Loin d'être une simple adaptation cosmétique de l'interface, la personnalisation chez inDrive est envisagée comme un processus systémique intégrant à la fois les spécificités culturelles, linguistiques, comportementales et sécuritaires des utilisateurs dans chaque marché cible.

Ce qui ressort de façon notable, c'est la vision locale de la personnalisation, où l'entreprise ne cherche pas à appliquer un modèle universel, mais préfère plutôt ajuster ses offres et ses fonctionnalités à la réalité du terrain. Cette approche flexible, sensible aux attentes spécifiques d'un pays comme l'Algérie, permet de créer une relation plus authentique entre l'application et ses utilisateurs.

Par ailleurs, les réponses mettent en lumière une culture de l'expérimentation et de l'analyse de données. inDrive ne se contente pas d'introduire des nouveautés ; elle les teste localement, les évalue à travers des indicateurs précis, et reste attentive aux retours utilisateurs. Ce cycle continu d'amélioration montre que la personnalisation chez inDrive repose sur une écoute active du client, associée à une exploitation rigoureuse des données pour la prise de décision.

Enfin, le soin accordé aux aspects de sécurité et de communication localisée témoigne d'un réel engagement à répondre aux attentes concrètes des utilisateurs, et non à suivre des tendances mondiales sans discernement. Cela renforce la perception d'une entreprise centrée sur l'humain, agile et réactive.

- **Interprétation :**

- inDrive considère la personnalisation comme une adaptation permanente aux spécificités locales telles que la langue, la culture, la sécurité et les comportements des utilisateurs, ce qui traduit une forte orientation vers les besoins des marchés ciblés.
- La personnalisation est pensée de manière globale, intégrant à la fois les aspects fonctionnels de l'application et les dimensions relationnelles comme la communication et le service client.
- L'entreprise exploite des indicateurs de performance marketing (CPI, CPA, CPM, CTR, etc.) ainsi que des données d'usage internes (taux de conversion des trajets, GMV, etc.) pour piloter et ajuster ses décisions stratégiques.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Chaque nouvelle fonctionnalité est testée sur un échantillon d'utilisateurs locaux avant d'être déployée à grande échelle.
- Les retours qualitatifs des utilisateurs sont systématiquement pris en compte après chaque modification, ce qui démontre une réelle prise en considération de l'expérience vécue par les usagers.
- La personnalisation est utilisée comme un levier stratégique de différenciation, renforçant à la fois la satisfaction client, la sécurité, et la pertinence du service sur chaque marché local.

Axe 2 : Expérience clients

Selon le responsable, inDrive reçoit des retours directs des utilisateurs par plusieurs canaux. Un programme spécifique appelé BugShaker permet aux testeurs de signaler facilement des bugs ou de proposer des améliorations via une version dédiée de l'application. En complément, l'équipe suit de près les réactions sur les réseaux sociaux, les plaintes déposées via l'application et les formulaires de retour. L'entreprise accorde également une grande importance à l'analyse comportementale, car certains utilisateurs insatisfaits peuvent quitter la plateforme sans formuler de plainte explicite. Dans ce cas, l'objectif est de détecter ces signaux faibles pour corriger rapidement les problèmes ou ajuster les fonctionnalités, même en l'absence de retour direct.

• Commentaire :

InDrive adopte une démarche structurée pour recueillir et traiter les retours des utilisateurs. L'existence d'un programme comme BugShaker montre que l'entreprise accorde une place importante à la participation active des utilisateurs dans l'amélioration de l'application. En parallèle, la surveillance des réseaux sociaux, des plaintes intégrées à l'application et des formulaires de retour confirme que les retours clients sont collectés via différents canaux. Ce système de veille est renforcé par une analyse comportementale qui permet d'anticiper les problèmes même lorsque l'utilisateur ne s'exprime pas directement. L'entreprise semble donc accorder une attention sérieuse à l'opinion de ses usagers, avec pour objectif de maintenir un haut niveau de satisfaction et d'adapter continuellement l'application à leurs attentes.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- **Interprétation :**

- inDrive privilégie une approche multicanale pour capter les retours utilisateurs (app, réseaux sociaux, formulaires, etc.).
- Le programme BugShaker illustre une stratégie d'innovation ouverte et collaborative avec les utilisateurs.
- L'entreprise adopte une posture proactive : elle ne se contente pas des avis explicites mais tente de détecter l'insatisfaction implicite à travers le comportement des utilisateurs.
- La gestion réactive et préventive des retours permet de corriger les erreurs rapidement et de réajuster les fonctionnalités.
- Cette démarche contribue à une expérience utilisateur fluide et personnalisée, basée sur une amélioration continue du service.
- L'analyse des signaux faibles (comme la désinstallation silencieuse de l'application) traduit une maturité dans la gestion de la satisfaction client.

Axe 3 : La Satisfaction clients

Selon le responsable, inDrive évalue la performance de sa stratégie de personnalisation principalement à l'aide d'indicateurs quantitatifs tels que le taux de conversion des commandes en trajets réalisés, le chiffre d'affaires généré, la croissance des activités ainsi que les interactions avec les contenus marketing. Ces données sont croisées avec les retours directs des utilisateurs, recueillis après chaque mise à jour ou changement, afin d'ajuster les services en temps réel et s'assurer qu'ils répondent aux attentes des usagers.

La satisfaction client est mesurée à différentes étapes du parcours utilisateur : lors de la phase de découverte digitale, au moment de l'acquisition et pendant la fidélisation. À chaque étape, des taux de conversion et des comparaisons sectorielles sont utilisés pour évaluer les performances. Le Net Promoter Score (NPS) est également un indicateur clé, combiné à une analyse des tendances de croissance jugées saines. Cela permet à inDrive de capter les signaux de satisfaction ou d'insatisfaction et d'orienter ses décisions stratégiques en conséquence.

Enfin, l'amélioration continue de la satisfaction client repose sur un système intégré mêlant innovation, réactivité face aux retours utilisateurs, et adaptation constante des services. Cette

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

approche permet à inDrive de garantir une expérience personnalisée, évolutive et alignée sur les besoins réels de ses utilisateurs.

- **Commentaire :**

Les réponses obtenues montrent qu'inDrive adopte une démarche rigoureuse et structurée pour mesurer et améliorer la satisfaction client. L'entreprise articule sa stratégie autour d'indicateurs précis à chaque étape du parcours utilisateur : de la découverte jusqu'à la fidélisation. Elle s'appuie sur des données quantitatives telles que les taux de conversion, le chiffre d'affaires et le NPS, tout en tenant compte des retours qualitatifs issus des utilisateurs. Cette combinaison entre données et feedbacks illustre une réelle volonté d'écoute et d'adaptation. Par ailleurs, l'analyse comparative avec les standards du secteur et les tendances régionales témoigne d'une culture d'amélioration continue. inDrive se positionne donc comme une entreprise proactive qui ajuste en permanence ses services pour répondre efficacement aux besoins et attentes de ses utilisateurs.

- **Interprétation :**

- inDrive adopte une approche basée sur le cycle de vie client (acquisition, conversion, fidélisation) pour structurer l'évaluation de la satisfaction.
- L'usage du NPS comme indicateur central souligne l'importance accordée à la perception globale des utilisateurs.
- L'analyse comparative des taux de conversion avec les standards sectoriels renforce une logique de benchmarking pour rester compétitif.
- La prise en compte des retours clients après chaque changement traduit une culture de feedback agile et réactive.
- L'amélioration continue repose sur une synergie entre innovation produit et retour utilisateur, garantissant une adaptation constante aux attentes du marché.

Axe 4 : Impact de la personnalisation sur l'expérience client

Selon le responsable, la personnalisation a un impact globalement positif sur l'expérience client, à condition qu'elle soit centrée sur les besoins réels des utilisateurs et qu'elle facilite leur utilisation du service. Cette approche est profondément ancrée dans la stratégie d'entreprise de inDrive, influençant à la fois les grandes orientations et les moindres détails opérationnels.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Toutefois, le responsable reconnaît que certaines initiatives peuvent parfois ne pas générer de retour sur investissement. C'est pourquoi inDrive adopte une méthode itérative et analytique : chaque action de personnalisation est évaluée en fonction de son impact sur la croissance et les résultats. Cette logique permet à l'entreprise d'ajuster, voire de revoir entièrement ses choix, afin d'optimiser en continu l'expérience utilisateur.

- **Commentaire :**

Les propos du responsable mettent en lumière une vision stratégique de la personnalisation qui va au-delà de la simple adaptation fonctionnelle. L'expérience utilisateur est considérée comme un levier central de performance, intégrée à la réflexion globale de l'entreprise. inDrive démontre ainsi une forte maturité dans sa gestion de l'expérience client : toute action est guidée par la recherche d'un réel impact positif sur les utilisateurs. Ce positionnement révèle également une grande lucidité quant aux limites potentielles de la personnalisation, notamment lorsque celle-ci n'apporte pas de retour sur investissement mesurable. L'entreprise privilégie donc une approche pragmatique et évolutive, fondée sur l'expérimentation, l'analyse des résultats et l'optimisation continue.

- **Interprétation :**

- La personnalisation est perçue comme un levier stratégique essentiel, orienté vers l'amélioration de l'efficacité du service pour l'utilisateur.
- Elle est intégrée dès les grandes décisions de l'entreprise jusqu'aux petits ajustements opérationnels, montrant une démarche cohérente et holistique.
- L'impact des actions de personnalisation est évalué en fonction de leur contribution à la croissance et à la performance globale, ce qui évite les investissements inutiles.
- inDrive reconnaît que certaines initiatives peuvent ne pas aboutir, mais adopte une démarche agile qui permet de tester, ajuster ou abandonner selon les résultats obtenus.
- L'entreprise privilégie une logique itérative, centrée sur l'utilisateur et fondée sur l'analyse de données et la rentabilité, garantissant une amélioration continue de l'expérience client.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

2.2.3. Analyse du questionnaire:

2.2.3.1. Test de fiabilité (Alpha-Cronbach):

Avant d'entamer l'analyse des données issues des questionnaires, il convient de s'assurer de la fiabilité de l'échelle de mesure employée. Celle-ci renvoie à la cohérence interne des items censés représenter une même dimension ou un même concept. Dans le domaine des sciences sociales, l'alpha de Cronbach est l'un des indicateurs les plus utilisés pour évaluer cette fiabilité. Il permet de mesurer le degré d'homogénéité des réponses aux différents items composant une échelle. Un coefficient supérieur à 0,7 est généralement interprété comme un bon niveau de cohérence interne, ce qui rend les résultats obtenus fiables et exploitables sur le plan statistique.

- Statistique de fiabilité :

Table 5: Statistiques de Fiabilité de l'Échelle : Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,786	40

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Le coefficient alpha de Cronbach obtenu est de 0,786 pour un total de 40 items. Cette valeur dépasse le seuil généralement admis de 0,7, ce qui indique une bonne cohérence interne entre les items de l'échelle utilisée. Cela signifie que les différents énoncés du questionnaire sont suffisamment homogènes et mesurent globalement le même construit latent, en l'occurrence la personnalisation de l'expérience client via l'application inDrive en Algérie. Par conséquent, l'échelle est statistiquement fiable, ce qui autorise la poursuite de l'analyse des données collectées.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

2.2.3.2. Analyse univariée:

➤ Description de l'échantillon d'étude:

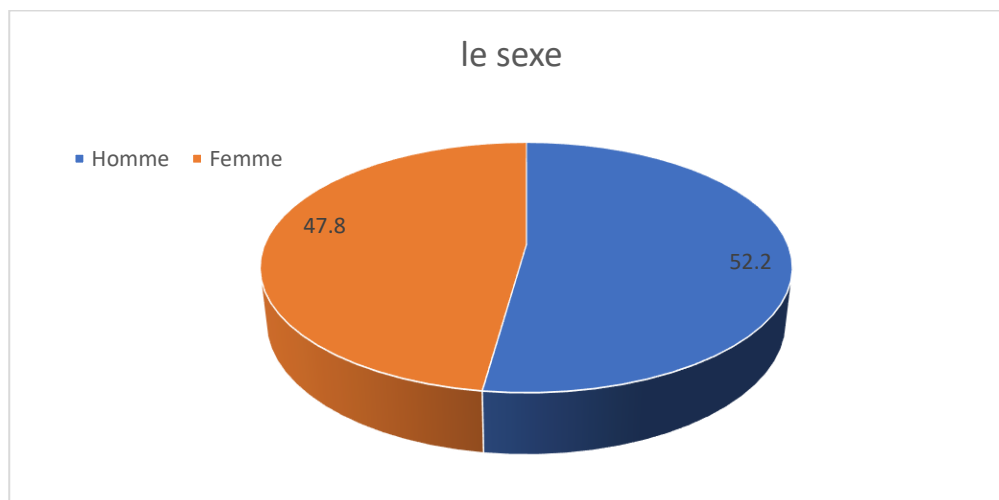
- Répartition de l'échantillon selon le sexe :

Table 6: Répartition de l'échantillon d'étude selon le sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	70	52,2	52,2	52,2
	Femme	64	47,8	47,8	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 16: Répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe



Source: Elaboré par nous même à partir du EXCEL

- Commentaire :

Le tableau 02 et la figure 01 présentent la répartition de l'échantillon d'étude selon le sexe. Cette répartition montre que 52,2 % des participants sont des hommes, contre 47,8 % de femmes. Cette légère prédominance masculine traduit une répartition relativement équilibrée entre les deux sexes, ce qui permet une représentation assez équitable des perceptions et expériences des utilisateurs de l'application inDrive en Algérie, sans biais important lié au genre.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

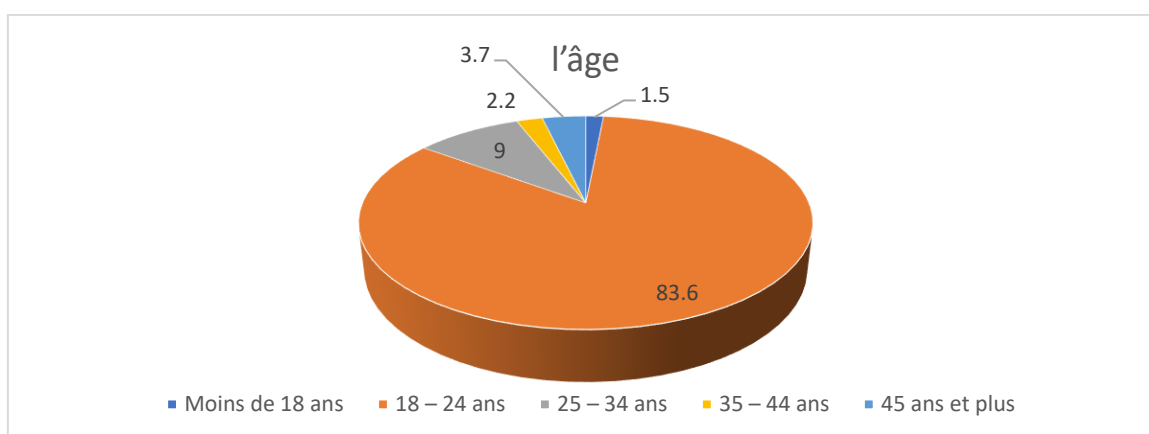
- Répartition de l'échantillon selon l'âge :

Table 7: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 18 ans	2	1,5	1,5	1,5
	18 – 24 ans	112	83,6	83,6	85,1
	25 – 34 ans	12	9,0	9,0	94,0
	35 – 44 ans	3	2,2	2,2	96,3
	45 ans et plus	5	3,7	3,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 17: Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'âge



Source: Elaboré par nous même à partir du EXCEL

- **Commentaire :**

Le tableau 03 et la figure 02 présentent la répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge. L'analyse de cette répartition montre une forte concentration des répondants dans la tranche d'âge de 18 à 24 ans, représentant 83,6 % de l'échantillon total. Les autres tranches d'âge sont nettement moins représentées : 9 % pour les 25-34 ans, 3,7 % pour les 45 ans et plus, 2,2 % pour les 35-44 ans, et seulement 1,5 % pour les moins de 18 ans.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Cette distribution révèle une dominance marquée de la population jeune parmi les utilisateurs de l'application inDrive en Algérie.

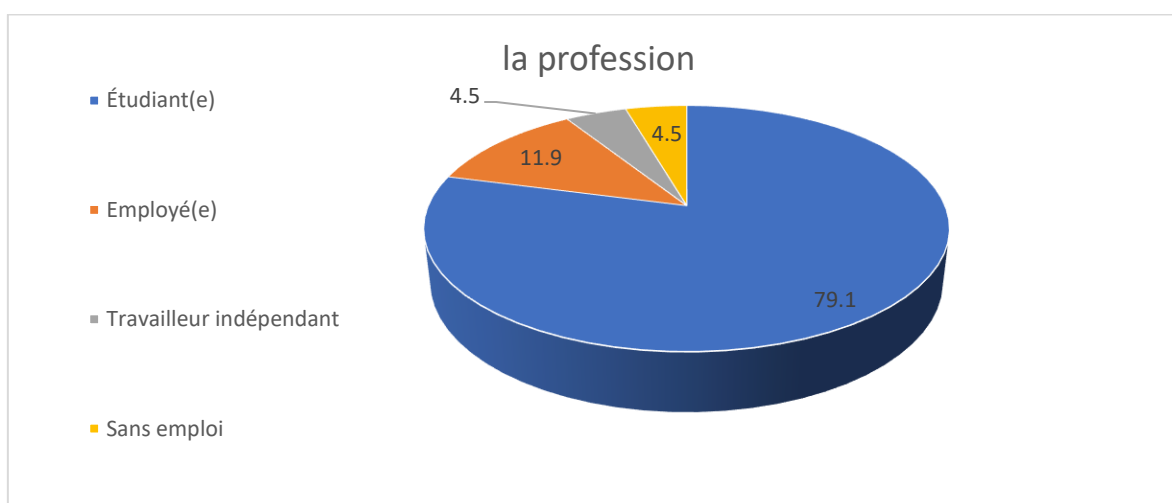
- **Répartition de l'échantillon selon la profession :**

Table 8: Répartition de l'échantillon d'étude selon la profession

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Étudiant(e)	106	79,1	79,1	79,1
	Employé(e)	16	11,9	11,9	91,0
	Travailleur indépendant	6	4,5	4,5	95,5
	Sans emploi	6	4,5	4,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 18: Répartition de l'échantillon de l'étude selon la profession



Source: Elaboré par nous même à partir du EXCEL

- **Commentaire :**

Le tableau 04 et la figure 03 présentent la répartition de l'échantillon d'étude selon la profession. Ces résultats indiquent que la majorité des répondants sont des étudiants, représentant 79,1 % de

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

l'échantillon. Les employés viennent en seconde position avec 11,9 %, suivis des travailleurs indépendants et des personnes sans emploi, chacun représentant 4,5 % de l'ensemble des participants.

Cette prédominance étudiante reflète le profil typique des utilisateurs actifs de l'application inDrive en Algérie, en raison de son accessibilité, de sa flexibilité tarifaire et de son adaptation aux besoins de déplacement fréquents de cette catégorie.

- Répartition de l'échantillon selon la wilaya :

Table 9: Répartition de l'échantillon d'étude selon la wilaya

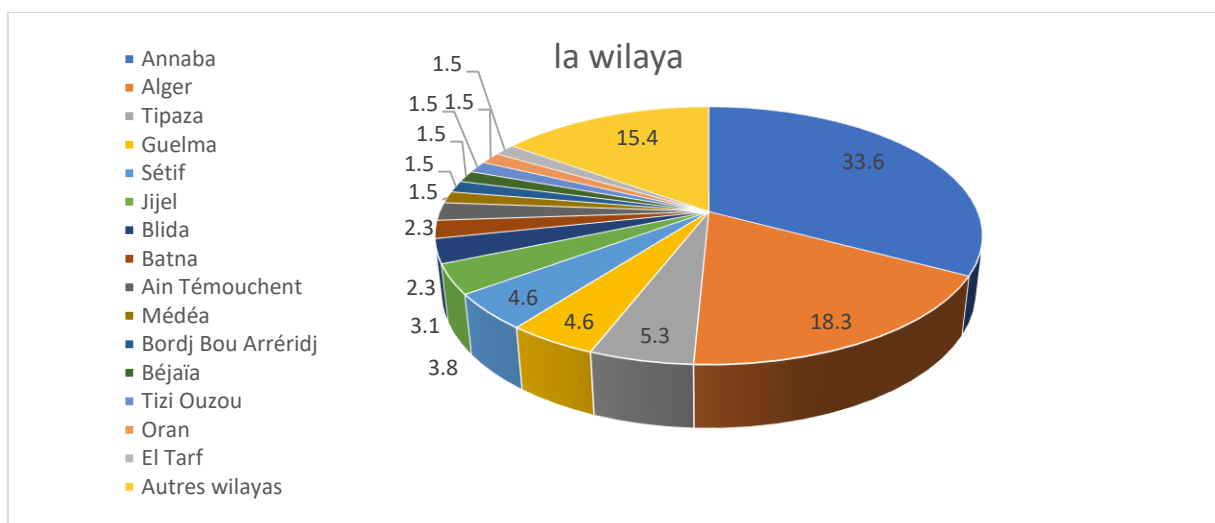
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Annaba	44	33,6	33,6	33,6
	Alger	24	18,3	18,3	51,9
	Tipaza	7	5,3	5,3	57,2
	Guelma	6	4,6	4,6	61,8
	Sétif	6	4,6	4,6	66,4
	Jijel	5	3,8	3,8	70,2
	Blida	4	3,1	3,1	73,3
	Batna	3	2,3	2,3	75,6
	Ain Témouchent	3	2,3	2,3	77,9
	Médéa	2	1,5	1,5	79,4
	Bordj Bou Arréridj	2	1,5	1,5	80,9
	Béjaïa	2	1,5	1,5	82,4
	Tizi Ouzou	2	1,5	1,5	83,9
	Oran	2	1,5	1,5	85,4
	El Tarf	2	1,5	1,5	86,9

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

	Autres wilayas	21	15,4	15,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	—

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 19: Répartition de l'échantillon de l'étude selon la wilaya



Source: Elaboré par nous même à partir du EXCEL

- Commentaire :

Le tableau 05 et la figure 04 présentent la répartition de l'échantillon d'étude selon la wilaya d'origine. Ces résultats indiquent une forte concentration géographique. La majorité des participants provient de la wilaya d'Annaba, qui représente 33,6 % de l'échantillon total, suivie par Alger avec 18,3 %. Ces deux wilayas à elles seules regroupent plus de la moitié des répondants (51,9 %), ce qui montre une représentation marquée de ces régions dans l'étude.

Les autres wilayas telles que Tipaza (5,3 %), Guelma (4,6 %), Sétif (4,6 %) et Jijel (3,8 %) présentent une contribution modérée. Le reste des wilayas, y compris Blida, Batna, Ain Témouchent, Médéa, Oran, etc., affichent des pourcentages relativement faibles (entre 1,5 % et 3,1 % chacune), tandis que les wilayas restantes regroupées sous la catégorie "Autres" totalisent 15,4 %.

Cette répartition indique une certaine concentration régionale, notamment autour de la région d'Annaba, Toutefois, la diversité des wilayas représentées, bien que déséquilibrée, garantit une certaine couverture nationale, permettant de tirer des tendances générales.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

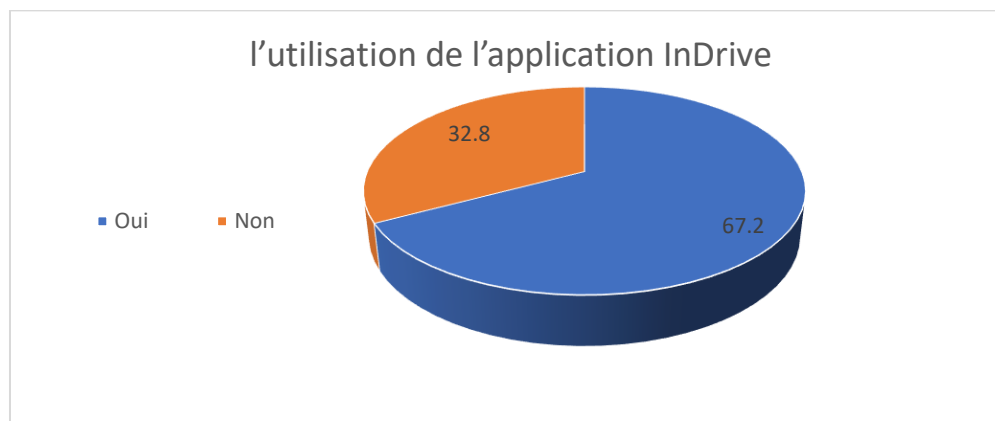
- Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de l'application InDrive

Table 10:Répartition de l'échantillon d'étude selon l'utilisation de l'application InDrive

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	90	67,2	67,2	67,2
	Non	44	32,8	32,8	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 20:Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'utilisation de l'application InDrive



Source: Elaboré par nous même à partir du EXCEL

- Commentaire :

Le tableau 05 et la figure 04 présentent la répartition de l'échantillon d'étude selon l'utilisation de l'application InDrive. Ces résultats indiquent que 67,2 % des répondants, déclarent utiliser l'application InDrive, contre 32,8 % qui ne l'utilisent pas. Pour garantir la validité et la cohérence des résultats liés à l'impact de la personnalisation sur l'optimisation de l'expérience client, l'analyse approfondie de l'enquête sera limitée uniquement aux répondants ayant affirmé utiliser l'application InDrive. Ce choix permet de focaliser l'étude sur une population effectivement concernée par l'objet de notre recherche.

Chapitre 2 : Etude empirique : InDrive Algérie

➤ Analyse statistique des résultats du Questionnaire :

- Expérience d'utilisation :

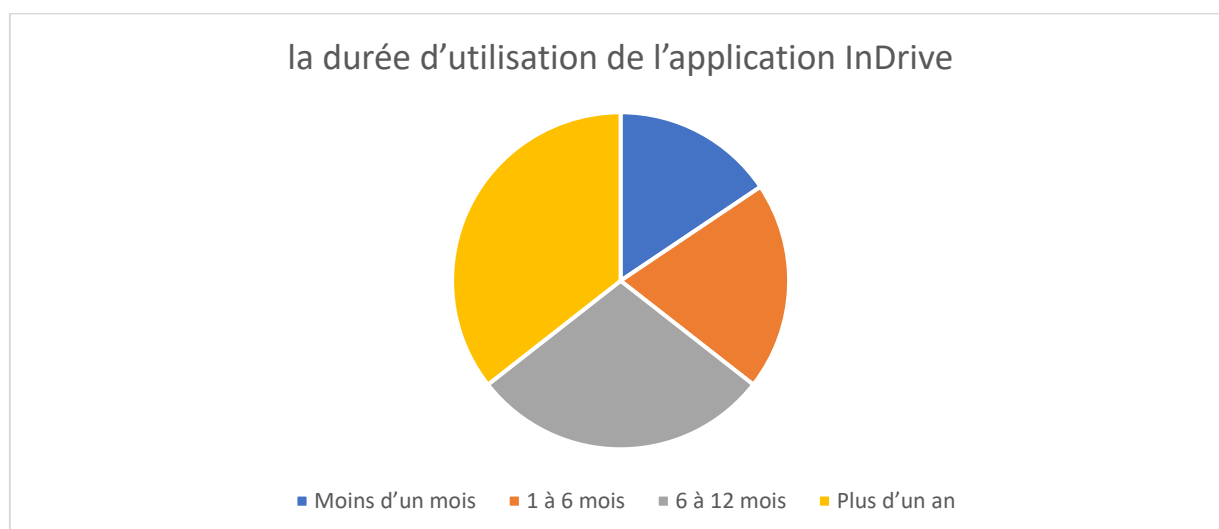
Q1- Depuis combien de temps utilisez-vous l'application InDrive ?

Table 11: Répartition de l'échantillon d'étude selon la durée d'utilisation de l'application InDrive

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins d'un mois	14	15,6	15,6	15,6
	1 à 6 mois	18	20,0	20,0	35,6
	6 à 12 mois	26	28,9	28,9	64,4
	Plus d'un an	32	35,6	35,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 21: Répartition de l'échantillon d'étude selon la durée d'utilisation de l'application InDrive



Source: Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Commentaire :

L'analyse de la durée d'utilisation de l'application InDrive parmi les utilisateurs révèle que 35,6 % des répondants utilisent l'application depuis plus d'un an, ce qui témoigne d'une fidélité et d'une appropriation durable du service.

De plus, près d'un tiers des utilisateurs (28,9 %) ont une expérience comprise entre 6 et 12 mois, tandis que 20 % l'utilisent depuis 1 à 6 mois, et seulement 15,6 % depuis moins d'un mois.

Cette répartition montre que la majorité des utilisateurs disposent d'une expérience d'utilisation supérieure à six mois (soit 64,5 %), ce qui permet d'envisager des réponses pertinentes quant à leur ressenti et leur perception de la personnalisation dans l'optimisation de leur expérience via InDrive.

Q2- À quelle fréquence utilisez-vous l'application ?

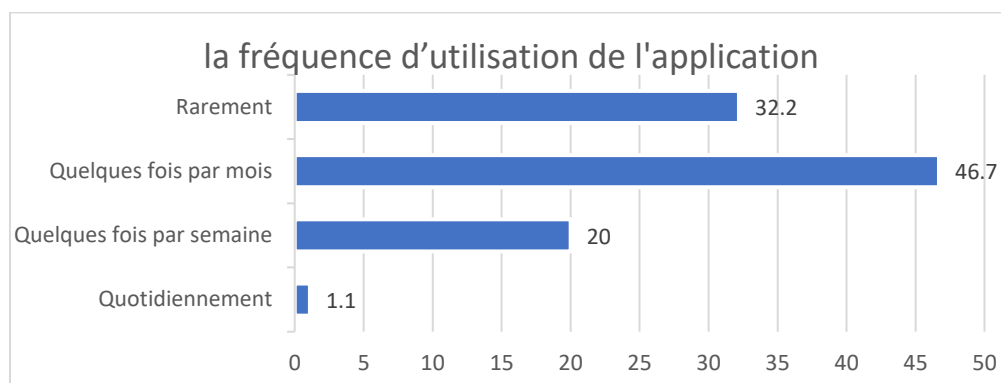
Table 12: Répartition de l'échantillon d'étude selon la fréquence d'utilisation de l'application

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Quotidiennement	1	1,1	1,1	1,1
	Quelques fois par semaine	18	20,0	20,0	21,1
	Quelques fois par mois	42	46,7	46,7	67,8
	Rarement	29	32,2	32,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Figure 22: Répartition de l'échantillon d'étude selon la fréquence d'utilisation de l'application



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

- Commentaire :

L'analyse de la fréquence d'utilisation de l'application InDrive montre que la majorité des utilisateurs ne l'emploient pas quotidiennement. En effet, seulement 1,1 % des répondants déclarent utiliser l'application tous les jours. La fréquence la plus courante est celle de quelques fois par mois, avec 46,7 % des utilisateurs, suivie par 32,2 % qui utilisent l'application rarement. Enfin, 20 % des utilisateurs l'emploient quelques fois par semaine.

Ces résultats indiquent que, bien que l'application soit adoptée par un nombre important d'utilisateurs, son usage reste occasionnel pour la majorité.

Q3- Quel type de course utilisez-vous le plus fréquemment avec l'application inDrive ?

Table 13: Répartition de l'échantillon d'étude selon le types de courses les plus fréquemment utilisées sur l'application InDrive

Type de course	Oui	(%)	Non	(%)
Courses en ville	82	91,1%	8	8,9%
Courses ville en ville	14	15,6%	76	84,4%
Livraison de fret	34	37,8%	56	62,2%

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Commentaire :

L'analyse des types de courses les plus fréquemment utilisés par les utilisateurs d'Indrive montre que la grande majorité (91,1%) privilégie les courses en ville, En revanche, seuls 15,6 % des utilisateurs se servent de l'application pour des courses inter-villes. Enfin, près de 38 % des utilisateurs déclarent recourir à Indrive pour la livraison de fret, indiquant une diversification de l'usage au-delà du transport de personnes. Toutefois, cette fonctionnalité concerne une minorité comparée à l'usage principal des courses en ville.

Q4- Quels aspects de l'expérience utilisateur avec l'application Indrive vous ont semblé les moins satisfaisants ?

Table 14: Répartition de l'échantillon selon les aspects les moins satisfaisants de l'expérience utilisateur avec l'application Indrive

Aspect insatisfaisant	Oui	(%)	Non	(%)
Temps d'attente élevé pour la prise en charge	22	24,4%	68	75,6%
Problèmes de communication avec le chauffeur	27	30,0%	63	70,0%
Tarification peu claire	5	5,6%	85	94,4%
Problèmes techniques avec l'application	22	24,4%	68	75,6%
Manque de personnalisation dans les suggestions	13	14,4%	77	85,6%

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

- Commentaire :

L'analyse des aspects de l'expérience utilisateur jugés les moins satisfaisants révèle que les principaux points de mécontentement concernent principalement les problèmes de communication avec le chauffeur (30 % des répondants) et le temps d'attente élevé pour la prise en charge ainsi que les problèmes techniques de l'application (chacun à 24,4 %).

Ces résultats indiquent que près d'un quart des utilisateurs rencontre des difficultés liées à la réactivité du service et à la fiabilité technique, ce qui peut impacter négativement la satisfaction globale.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

En revanche, la tarification peu claire est un problème peu fréquent, signalé seulement par 5,6 % des utilisateurs, ce qui suggère que la majorité perçoit la politique tarifaire comme transparente.

Le manque de personnalisation dans les suggestions est également une insatisfaction modérée (14,4 %), ce qui peut inviter les développeurs à envisager des améliorations pour mieux adapter l'application aux préférences individuelles des utilisateurs.

- Personnalisation de l'application :

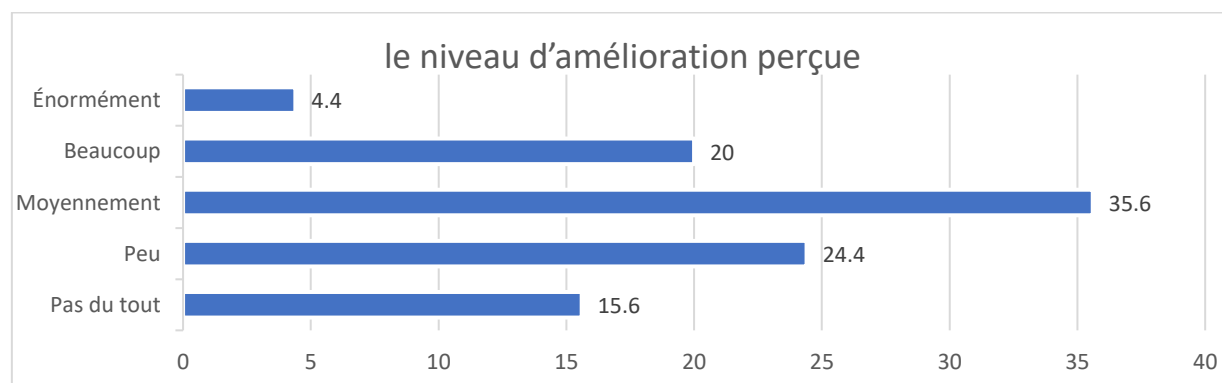
Q1- Dans quelle mesure les suggestions personnalisées de trajets (basées sur vos habitudes) ont-elles amélioré votre expérience avec l'application inDrive ?

Table 15: Répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau d'amélioration perçue

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout	14	15,6	15,6	15,6
	Peu	22	24,4	24,4	40,0
	Moyennement	32	35,6	35,6	75,6
	Beaucoup	18	20,0	20,0	95,6
	Énormément	4	4,4	4,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 23: Répartition de l'échantillon selon le niveau d'amélioration perçue



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Commentaire :

L'analyse des réponses à la question sur l'impact des suggestions personnalisées de trajets indique que la majorité des utilisateurs (35,6 %) estiment que ces suggestions ont moyennement amélioré leur expérience, suivis de 24,4 % qui déclarent une amélioration peu significative et 15,6 % qui n'ont perçu aucune amélioration.

À l'inverse, seuls 20 % des répondants jugent que ces suggestions ont beaucoup amélioré leur expérience, et 4,4 % déclarent une amélioration très significative.

Cela montre que la personnalisation de l'application reste perfectible, car une grande partie des utilisateurs perçoit encore un impact limité de cette fonctionnalité.

Q2- La possibilité d'effectuer des appels téléphoniques directement depuis l'application améliore-t-elle votre expérience d'utilisation ?

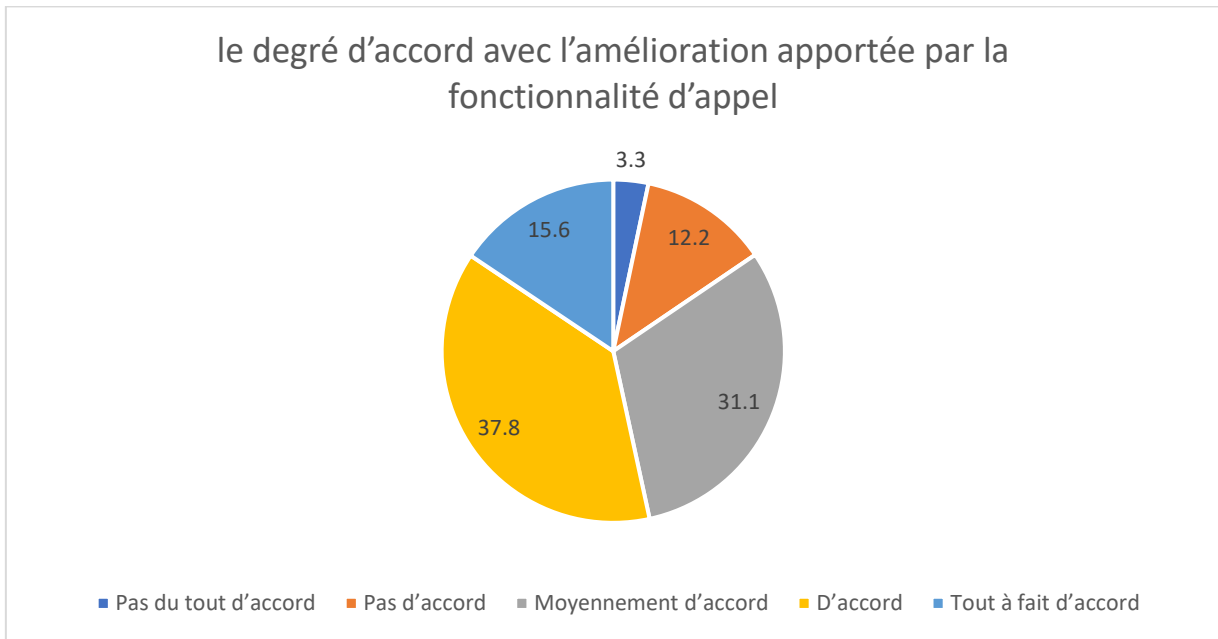
Table 16: Répartition de l'échantillon d'étude selon le degré d'accord avec l'amélioration apportée par la fonctionnalité d'appel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	3	3,3	3,3	3,3
	Pas d'accord	11	12,2	12,2	15,6
	Moyennement d'accord	28	31,1	31,1	46,7
	D'accord	34	37,8	37,8	84,4
	Tout à fait d'accord	14	15,6	15,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Figure 24: Répartition de l'échantillon d'étude selon le degré d'accord avec l'amélioration apportée par la fonctionnalité d'appel



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

- **Commentaire:**

Les résultats révèlent que la majorité des utilisateurs (53,4 %) sont d'accord ou tout à fait d'accord avec l'idée que la possibilité d'effectuer des appels depuis l'application améliore leur expérience d'utilisation. Par ailleurs, 31,1 % des répondants se montrent moyennement convaincus, ce qui indique une perception modérée mais non négligeable.

En revanche, seulement 15,6 % expriment un désaccord (dont 3,3 % pas du tout d'accord), ce qui reste minoritaire.

En somme, la fonctionnalité d'appel téléphonique est globalement perçue comme un atout fonctionnel dans l'application InDrive, facilitant la coordination avec les chauffeurs et réduisant les malentendus liés à la prise en charge.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

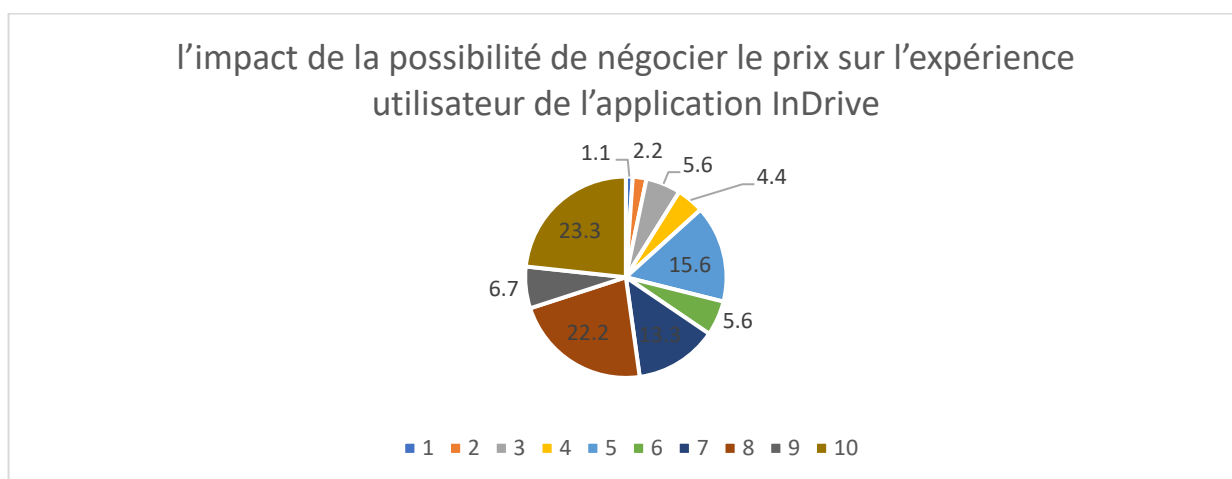
Q3- A quel point la possibilité de négocier le prix améliore-t-elle *votre* expérience sur l'application inDrive ?

Table 17: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'impact de la possibilité de négocier le prix sur l'expérience utilisateur de l'application InDrive

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	2	2,2	2,2	3,3
	3	5	5,6	5,6	8,9
	4	4	4,4	4,4	13,3
	5	14	15,6	15,6	28,9
	6	5	5,6	5,6	34,4
	7	12	13,3	13,3	47,8
	8	20	22,2	22,2	70,0
	9	6	6,7	6,7	76,7
	10	21	23,3	23,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 25: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'impact de la possibilité de négocier le prix sur l'expérience utilisateur de l'application InDrive



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Commentaire :

L'analyse montre que la majorité des répondants (52,2 %) attribuent une note entre 8 et 10, indiquant que la possibilité de négocier le prix constitue un élément fortement apprécié qui améliore nettement leur expérience avec l'application InDrive.

Inversement, seuls 13,3 % des utilisateurs évaluent cette fonctionnalité de manière faible (notes de 1 à 4), ce qui reste marginal.

Cette tendance met en évidence l'importance de la flexibilité tarifaire dans InDrive, perçue comme une source de liberté de choix, et d'équité par les usagers. Cela représente un avantage concurrentiel différenciateur qui mérite d'être préservé et éventuellement enrichi.

Q4- À quel point est-il simple de comparer les différentes offres de chauffeurs (prix, évaluation, distance) afin de faire votre choix sur l'application inDrive ?

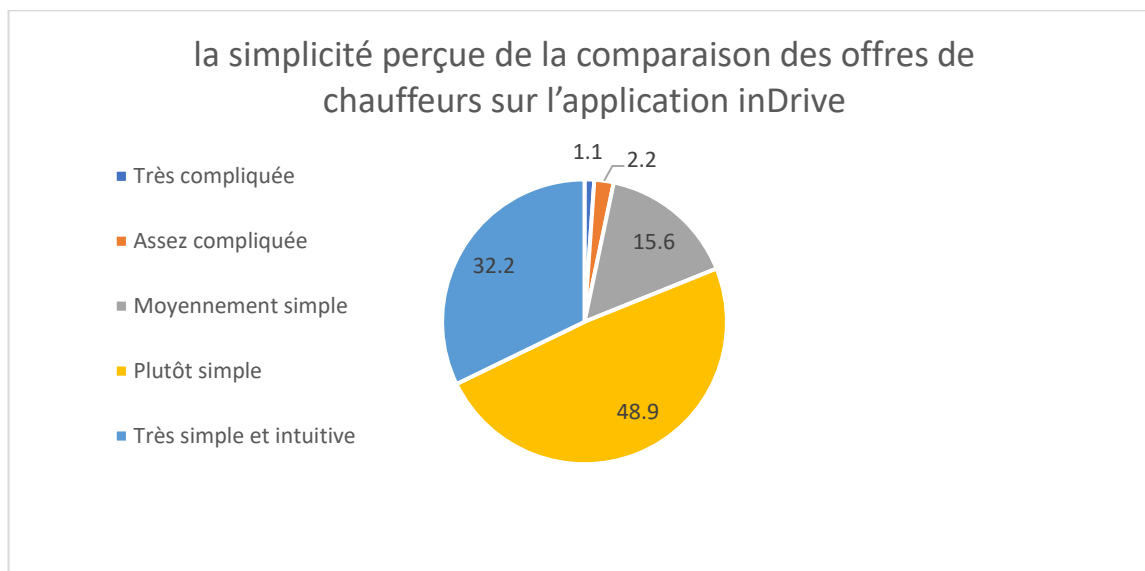
Table 18: Répartition de l'échantillon d'étude selon la simplicité perçue de la comparaison des offres de chauffeurs sur l'application inDrive

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très compliquée	1	1,1	1,1	1,1
	Assez compliquée	2	2,2	2,2	3,3
	Moyennement simple	14	15,6	15,6	18,9
	Plutôt simple	44	48,9	48,9	67,8
	Très simple et intuitive	29	32,2	32,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Figure 26: Répartition de l'échantillon d'étude selon la simplicité perçue de la comparaison des offres de chauffeurs sur l'application inDrive



Source: Elaboré par nous même à partir du EXCEL

- **Commentaire :**

La majorité des utilisateurs trouvent qu'il est facile de comparer les différentes offres de chauffeurs (prix, évaluation, distance) sur l'application inDrive. En effet, 81,1 % des répondants estiment que cette comparaison est plutôt simple ou très intuitive, ce qui reflète une interface bien conçue et un système de présentation clair des options.

À l'opposé, seulement 3,3 % trouvent cette fonctionnalité compliquée, ce qui suggère que les difficultés d'utilisation sont très marginales.

Cela témoigne de la convivialité de l'application, renforçant la satisfaction des utilisateurs dans le processus décisionnel lié au choix du chauffeur.

Q5- Lorsque plusieurs chauffeurs répondent à votre demande, quels critères influence(nt) votre choix ?

Table 19: Répartition de l'échantillon d'étude selon les critères influençant le choix du chauffeur sur l'application inDrive

Critère	Oui	(%)	Non	(%)
Prix proposé	71	78,9 %	19	21,1 %

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Distance d'arrivée du chauffeur	46	51,1 %	44	48,9 %
Évaluation du chauffeur	35	38,9 %	55	61,1 %
Type de véhicule	27	30,0 %	63	70,0 %
Délai estimé d'arrivée	22	24,4 %	68	75,6 %

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

- Commentaire :

Les résultats montrent que le prix proposé est de loin le critère le plus influent dans le choix du chauffeur pour 78,9 % des utilisateurs interrogés. Cela indique une forte sensibilité tarifaire chez les usagers de l'application inDrive, qui privilégient avant tout les options économiques.

Vient ensuite la distance d'arrivée du chauffeur avec 51,1 % de répondants la considérant comme un facteur décisif, soulignant l'importance de la rapidité de prise en charge dans l'expérience client.

En revanche, des critères comme l'évaluation du chauffeur (38,9 %), le type de véhicule (30,0 %) et le délai estimé d'arrivée (24,4 %) sont moins souvent pris en compte. Cela reflète une moindre importance accordée à ces éléments en comparaison au coût du trajet.

Q6- Recevoir des notifications personnalisées (promotions, rappels, offres) améliore-t-il votre expérience d'utilisation de l'application inDrive ?

Table 20: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'effet des notifications personnalisées sur l'expérience d'utilisation de l'application inDrive

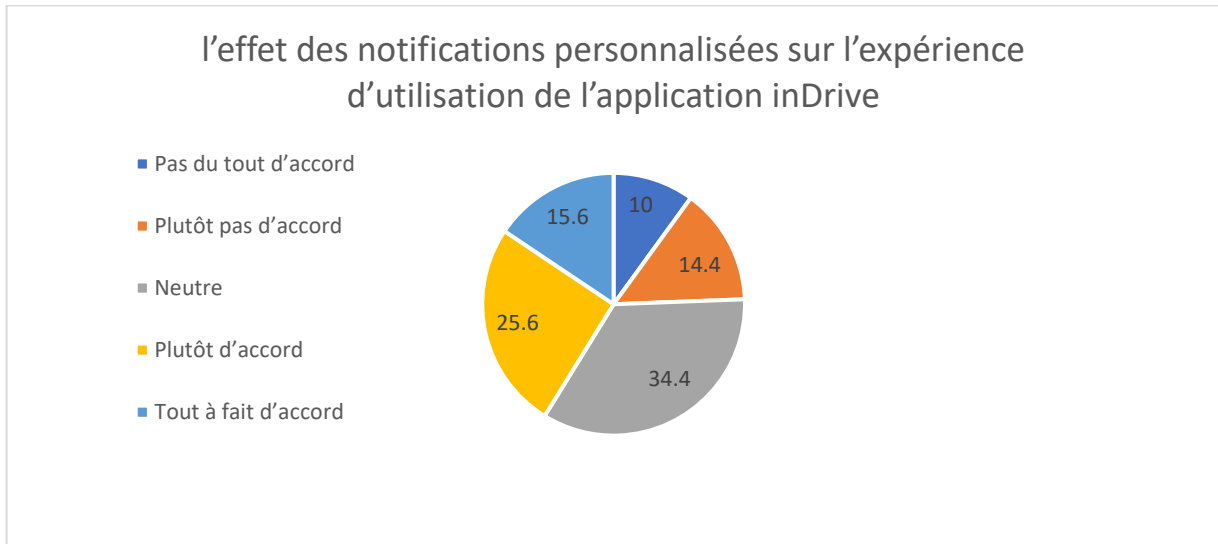
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	9	10,0	10,0	10,0
	Plutôt pas d'accord	13	14,4	14,4	24,4
	Neutre	31	34,4	34,4	58,9
	Plutôt d'accord	23	25,6	25,6	84,4
	Tout à fait d'accord	14	15,6	15,6	100,0

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

	Total	90	100,0	100,0	
--	-------	----	-------	-------	--

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 27: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'effet des notifications personnalisées sur l'expérience d'utilisation de l'application inDrive



Source: Elaboré par nous même à partir du EXCEL

- Commentaire :

La répartition des réponses indique une opinion globalement partagée concernant l'impact des notifications personnalisées (promotions, rappels, offres) sur l'expérience utilisateur. En effet, 34,4 % des répondants adoptent une position neutre, révélant d'impact modéré perçu.

Cependant, une proportion significative de 41,2 % (25,6 % « plutôt d'accord » + 15,6 % « tout à fait d'accord ») considère que ces notifications améliorent leur expérience d'utilisation, contre 24,4 % qui expriment une opinion négative.

Ces résultats suggèrent que les notifications personnalisées peuvent être bénéfiques à l'expérience utilisateur, mais leur efficacité dépend de leur pertinence et de leur fréquence.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

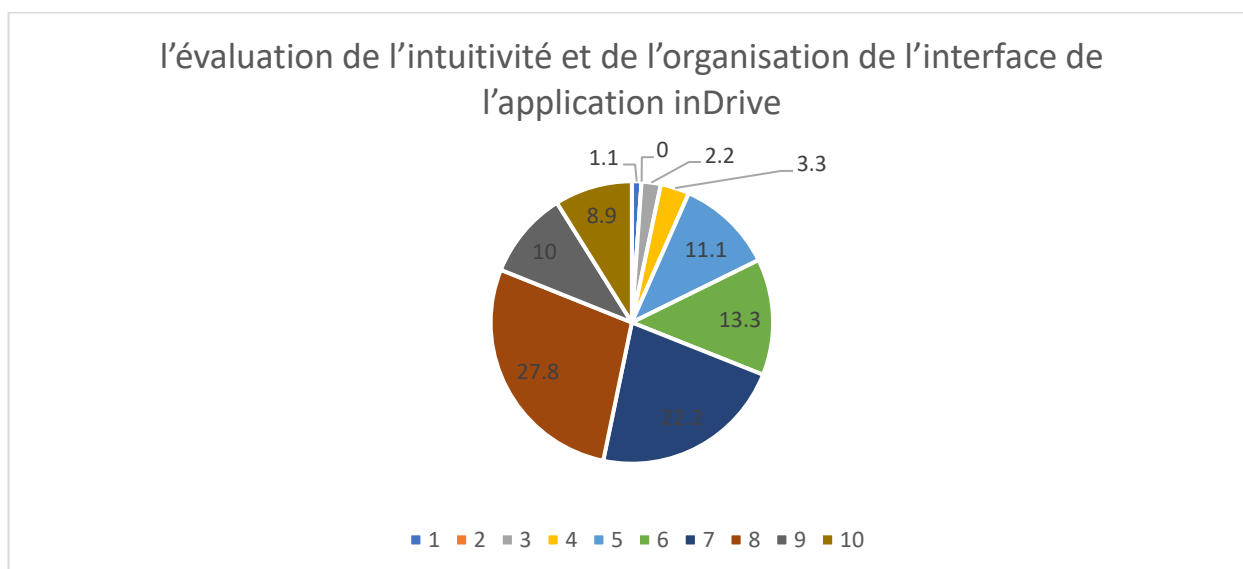
Q7- A quel point trouvez-vous l'interface de l'application intuitive et bien organisée ?

Table 21: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de l'intuitivité et de l'organisation de l'interface de l'application inDrive

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	1,1	1,1	1,1
	3	2	2,2	2,2	3,3
	4	3	3,3	3,3	6,7
	5	10	11,1	11,1	17,8
	6	12	13,3	13,3	31,1
	7	20	22,2	22,2	53,3
	8	25	27,8	27,8	81,1
	9	9	10,0	10,0	91,1
	10	8	8,9	8,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 28: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de l'intuitivité et de l'organisation de l'interface de l'application inDrive



Source: Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Commentaire :

La distribution des réponses montre que la majorité des utilisateurs trouvent l'interface de l'application plutôt intuitive et bien organisée. En effet, 68,9 % des répondants lui attribuent une note entre 7 et 10, traduisant une perception globalement positive de l'expérience visuelle et fonctionnelle. À l'inverse, seules 6,6 % des personnes interrogées donnent une note inférieure ou égale à 4, ce qui indique une faible insatisfaction concernant l'ergonomie de l'interface.

Ainsi, on peut conclure que l'interface de l'application inDrive est jugée satisfaisante par la majorité des utilisateurs, ce qui renforce sa facilité d'usage et peut contribuer à une fidélisation plus durable.

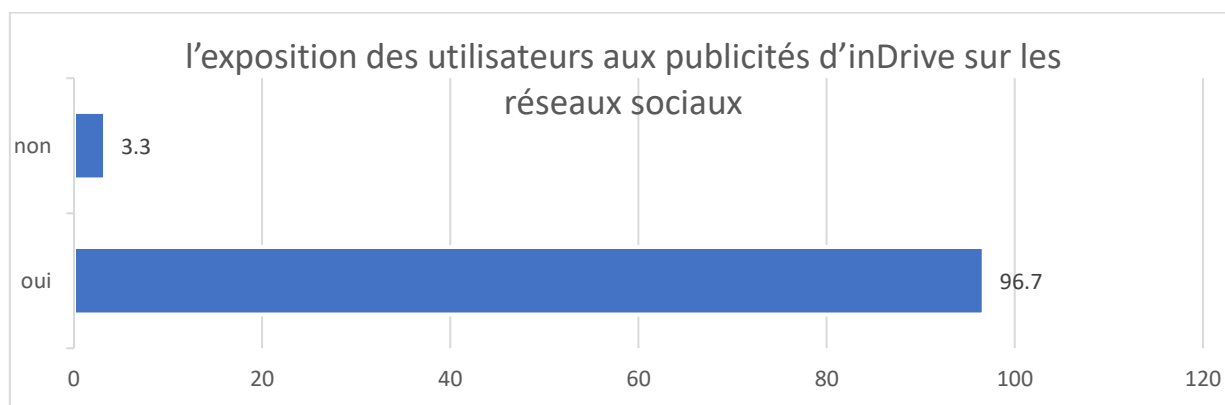
Q8- Avez-vous déjà vu une publicité d'inDrive sur les réseaux sociaux (YouTube, Instagram, Facebook, etc.) ?

Table 22: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'exposition des utilisateurs aux publicités d'inDrive sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	87	96,7	96,7	96,7
	Non	3	3,3	3,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 29: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'exposition des utilisateurs aux publicités d'inDrive sur les réseaux sociaux



Source: Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Commentaire :

La répartition des réponses indique que 96,7 % des répondants ont déjà été exposés à une publicité d'inDrive sur les réseaux sociaux tels que YouTube, Instagram ou Facebook. Seule une minorité très marginale de 3,3 % déclare ne jamais en avoir vu.

Cette distribution révèle une forte visibilité de la marque inDrive sur les plateformes sociales, ce qui témoigne de l'efficacité de sa stratégie de communication digitale. Cela suggère également que la majorité des utilisateurs ont été influencés ou informés par ces canaux lors de leur expérience avec l'application.

Q9- Si oui, dans quelle mesure pensez-vous que cette publicité vous a incité à utiliser l'application inDrive ou certaines de ses fonctionnalités ?

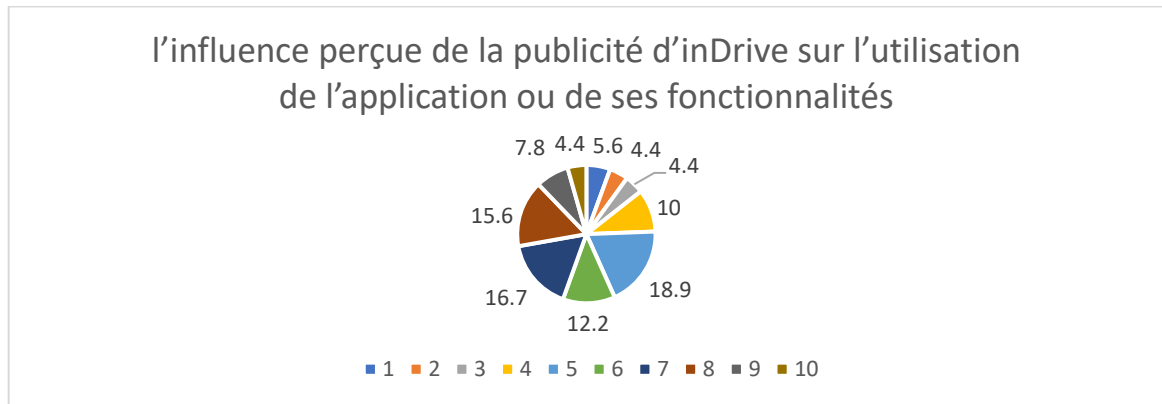
Table 23: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'influence perçue de la publicité d'inDrive sur l'utilisation de l'application ou de ses fonctionnalités

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	5	5,6	5,6	5,6
	2	4	4,4	4,4	10,0
	3	4	4,4	4,4	14,4
	4	9	10,0	10,0	24,4
	5	17	18,9	18,9	43,3
	6	11	12,2	12,2	55,6
	7	15	16,7	16,7	72,2
	8	14	15,6	15,6	87,8
	9	7	7,8	7,8	95,6
	10	4	4,4	4,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Figure 30: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'influence perçue de la publicité d'inDrive sur l'utilisation de l'application ou de ses fonctionnalités



Source: Elaboré par nous même à partir du EXCEL

- Commentaire :

Les résultats montrent que près de 75,6 % des répondants ont attribué une note de 5 ou plus à l'impact de la publicité d'inDrive sur leur utilisation de l'application, ce qui reflète un niveau d'incitation globalement modéré à élevé. Parmi eux, 16,7 % ont donné la note 7, 15,6 % la note 8, et 7,8 % la note 9, ce qui confirme une influence significative chez une partie notable des utilisateurs.

À l'inverse, seuls 14,4 % ont donné une note inférieure ou égale à 3, ce qui suggère que la publicité a peu influencé leur comportement d'utilisation.

En somme, la stratégie publicitaire d'inDrive sur les réseaux sociaux a une influence tangible, avec une majorité des utilisateurs déclarant avoir été incités à utiliser l'application ou à découvrir certaines de ses fonctionnalités.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Q10- Quels types de contenu publicitaire d'inDrive vous attirent le plus ?

Table 24: Répartition de l'échantillon d'étude selon les types de contenu publicitaire les plus attractifs pour les utilisateurs d'inDrive

Type de contenu publicitaire	Oui	(%)	Non	(%)
Vidéos sur les réseaux sociaux	40	44,4 %	50	55,6 %
Promotions et codes de réduction	53	58,9 %	37	41,1 %
Témoignages d'utilisateurs	32	35,6 %	58	64,4 %
Affiches dans la rue	11	12,2 %	79	87,8 %

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

- **Commentaire :**

Les résultats indiquent que les promotions et les codes de réduction constituent le type de contenu publicitaire le plus attractif, attirant 58,9 % des répondants. Cela souligne l'intérêt des utilisateurs pour les avantages économiques immédiats, renforçant l'efficacité des stratégies de marketing incitatif.

Les vidéos sur les réseaux sociaux occupent la deuxième place avec 44,4 %, ce qui confirme la puissance des supports visuels dynamiques et leur capacité à capter l'attention, notamment sur des plateformes comme Instagram, YouTube ou Facebook.

En revanche, les témoignages d'utilisateurs ne séduisent qu'une minorité (35,6 %), et les affiches dans la rue arrivent en dernière position, attirant seulement 12,2 % des participants. Ces résultats mettent en évidence une préférence marquée pour les formats numériques et interactifs, au détriment des formats plus traditionnels et passifs.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Mesure de la satisfaction client :

Table 25:les moyennes et les écarts-types de la satisfaction client

N°	Intitulé de la question	Moyenne	Écart-type	Rang d'importance	Interprétation
1	Facilité d'utilisation de l'application	3,97	0,827	1	Cette dimension obtient la meilleure moyenne, traduisant une forte satisfaction liée à la simplicité d'usage de l'application.
2	Possibilité de proposer son propre prix	3,73	0,934	2	Les utilisateurs apprécient clairement cette flexibilité tarifaire, contribuant à leur perception positive du service.
3	Liberté de choisir son chauffeur	3,69	1,056	3	La liberté de choix du chauffeur est perçue comme un avantage significatif, renforçant le sentiment de contrôle.
5	Affichage des détails avant la course	3,58	0,983	4	L'affichage des informations de course est modérément apprécié, mais reste un facteur important de transparence.
7	Personnalisation de l'option de paiement	3,54	0,914	5	La personnalisation des paiements est relativement bien perçue, mais n'est pas le critère le plus marquant.
6	Qualité des suggestions personnalisées (trajet, conducteur)	3,49	0,951	6	Les utilisateurs expriment une satisfaction modérée concernant la personnalisation.
4	Rapidité de mise en relation avec un conducteur	3,43	0,875	7	Les utilisateurs expriment une satisfaction modérée concernant la rapidité de connexion avec un chauffeur.
8	Sécurité de la course	3,20	1,041	8	La satisfaction la plus faible concerne la sécurité, soulignant un point faible potentiel nécessitant une attention particulière.

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Commentaire :

Les résultats montrent que les fonctionnalités pratiques et la flexibilité tarifaire (facilité d'utilisation, proposition de prix, choix du chauffeur) sont les principaux moteurs de satisfaction client. En revanche, la sécurité de la course enregistre la moyenne la plus basse, suggérant un besoin d'amélioration sur ce point essentiel. Les éléments liés à la personnalisation et à l'affichage sont perçus comme utiles mais restent secondaires dans la hiérarchie des priorités perçues par les utilisateurs.

Ainsi, pour renforcer la satisfaction globale, inDrive devrait capitaliser sur ses points forts tout en renforçant les aspects liés à la sécurité et à l'efficacité de ses suggestions personnalisées.

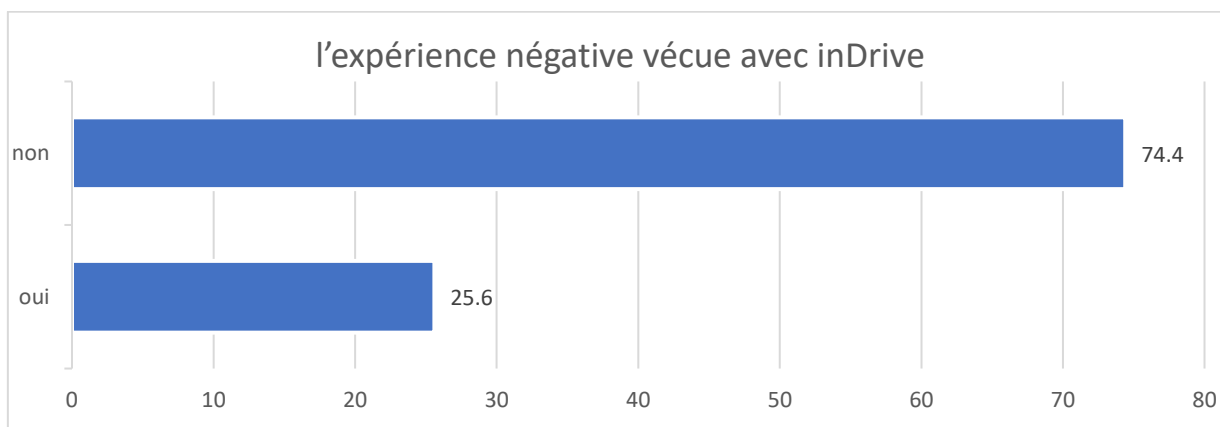
Q2- Avez-vous déjà vécu une mauvaise expérience en utilisant les services d'inDrive ?

Table 26: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'expérience négative vécue avec inDrive

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	23	25,6	25,6	25,6
	Non	67	74,4	74,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 31: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'expérience négative vécue avec inDrive



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Commentaire :

La répartition des réponses montre qu'une large majorité des répondants (74,4 %) déclarent ne pas avoir vécu de mauvaise expérience avec inDrive. En revanche, un quart des utilisateurs (25,6 %) rapportent avoir déjà rencontré une expérience négative.

Cela suggère que l'expérience utilisateur globale reste globalement positive, mais que des efforts d'amélioration sont nécessaires pour réduire les désagréments vécus par une minorité significative d'utilisateurs.

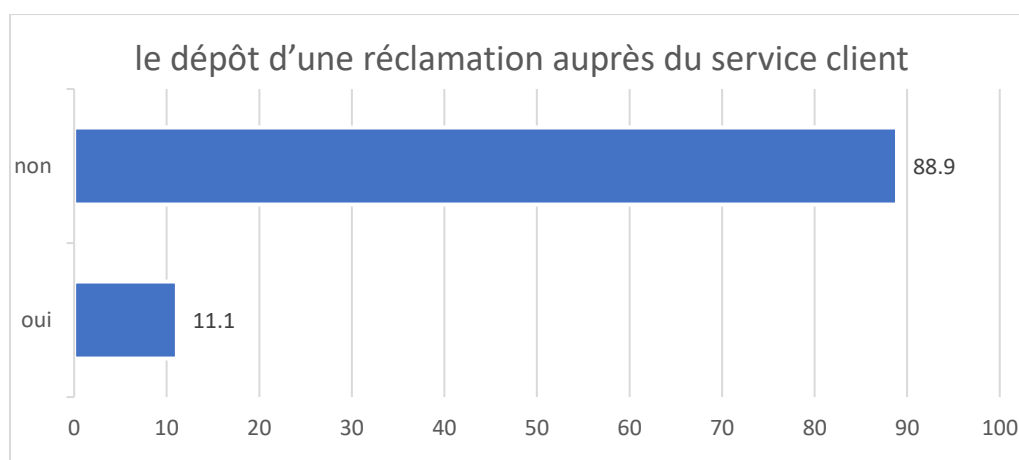
Q3- Si oui, avez-vous déposé une réclamation auprès du service client ?

Table 27: Répartition de l'échantillon d'étude selon le dépôt d'une réclamation auprès du service client

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	10	11,11	11,11	11,11
	Non	80	88,89	88,89	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 32:: Répartition de l'échantillon d'étude selon le dépôt d'une réclamation auprès du service client



Source: Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Commentaire :

Parmi les répondants, bien que 25,6 % aient déclaré avoir vécu une mauvaise expérience avec inDrive (question précédente), seulement 11,1 % ont effectivement déposé une réclamation auprès du service client. Cette proportion relativement faible peut s'expliquer par divers facteurs, notamment un manque de motivation à signaler l'incident. En revanche, la majorité des répondants (88,9 %) n'ont pas eu recours au service client, ce qui est interprété comme une absence de problèmes majeurs. Ainsi, les résultats suggèrent globalement une image favorable du service, mais révèlent également une marge d'amélioration concernant la communication autour du traitement des réclamations.

Q4- Comment votre réclamation a-t-elle été traitée ?

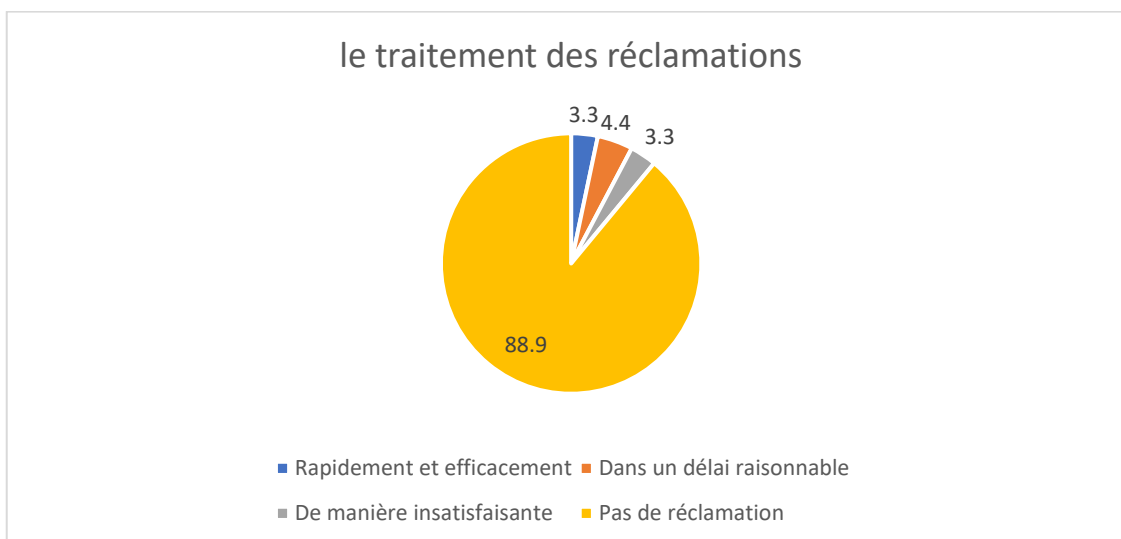
Table 28: Répartition de l'échantillon d'étude selon le traitement des réclamations

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rapidement et efficacement	3	3,3	3,3	3,3
	Dans un délai raisonnable	4	4,4	4,4	7,8
	De manière insatisfaisante	3	3,3	3,3	11,1
	Pas de réclamation	80	88,9	88,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Figure 33: Répartition de l'échantillon d'étude selon le traitement des réclamations



Source: Elaboré par nous même à partir du EXCEL

- Commentaire :

Parmi les répondants, 88,9 % déclarent ne pas avoir déposé de réclamation, ce qui confirme les résultats précédents (Q3). Parmi ceux ayant formulé une réclamation, 4,4 % estiment qu'elle a été traitée dans un délai raisonnable, tandis que 3,3 % la jugent rapide et efficace, et 3,3 % l'ont trouvée insatisfaisante. Ces proportions très faibles confirment que les cas de réclamation sont rares, et qu'en majorité, les utilisateurs ne rencontrent pas de problème nécessitant une intervention du service client. Cela suggère un niveau de satisfaction élevé avec inDrive.

Q5- A quel point êtes-vous satisfait du service client d'inDrive ?

Table 29: Répartition de l'échantillon d'étude selon le niveau de satisfaction vis-à-vis du service client d'inDrive

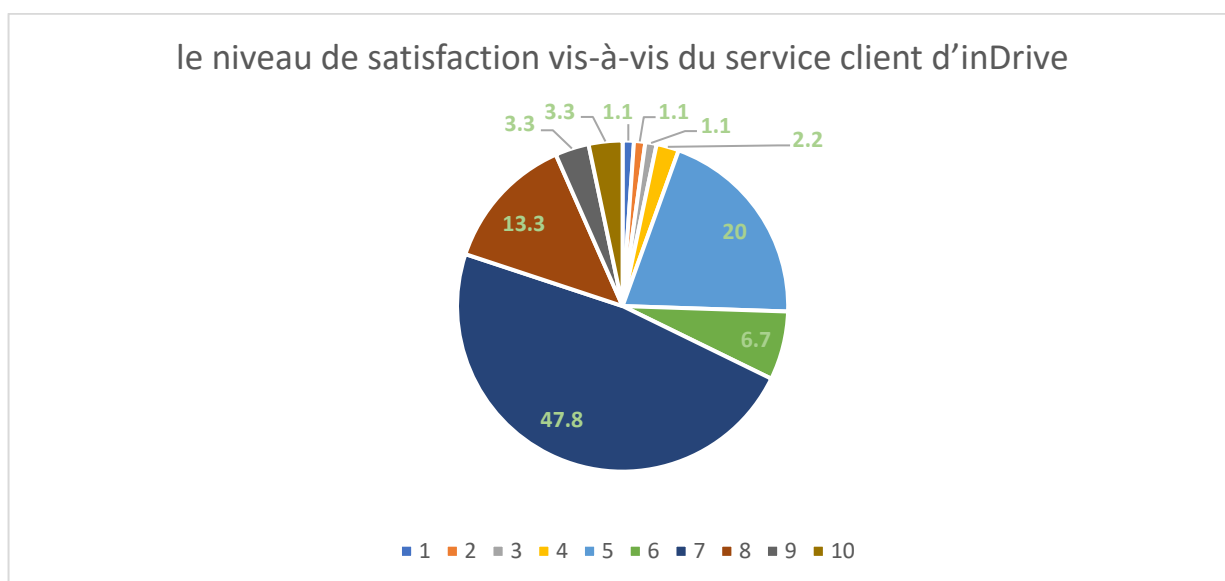
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	1	1,1	1,1	2,2
	3	1	1,1	1,1	3,3
	4	2	2,2	2,2	5,6

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

5	18	20,0	20,0	25,6
6	6	6,7	6,7	32,2
7	43	47,8	47,8	80,0
8	12	13,3	13,3	93,3
9	3	3,3	3,3	96,7
10	3	3,3	3,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 34: Répartition de l'échantillon d'étude selon le niveau de satisfaction vis-à-vis du service client d'inDrive



Source: Elaboré par nous même à partir du EXCEL

- Commentaire :

La majorité des répondants manifestent une satisfaction notable à l'égard du service client d'inDrive. En effet, 47,8 % ont attribué une note de 7 sur 10, ce qui constitue la modalité la plus fréquente. En ajoutant ceux qui ont attribué des notes plus élevées (8 à 10), près de 20 % supplémentaires expriment une satisfaction élevée. À l'opposé, les réponses très faibles (notes de 1 à 4) sont marginales, représentant 5,6 % de l'échantillon. Ce résultat indique un bon niveau de performance perçue du support client d'inDrive.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

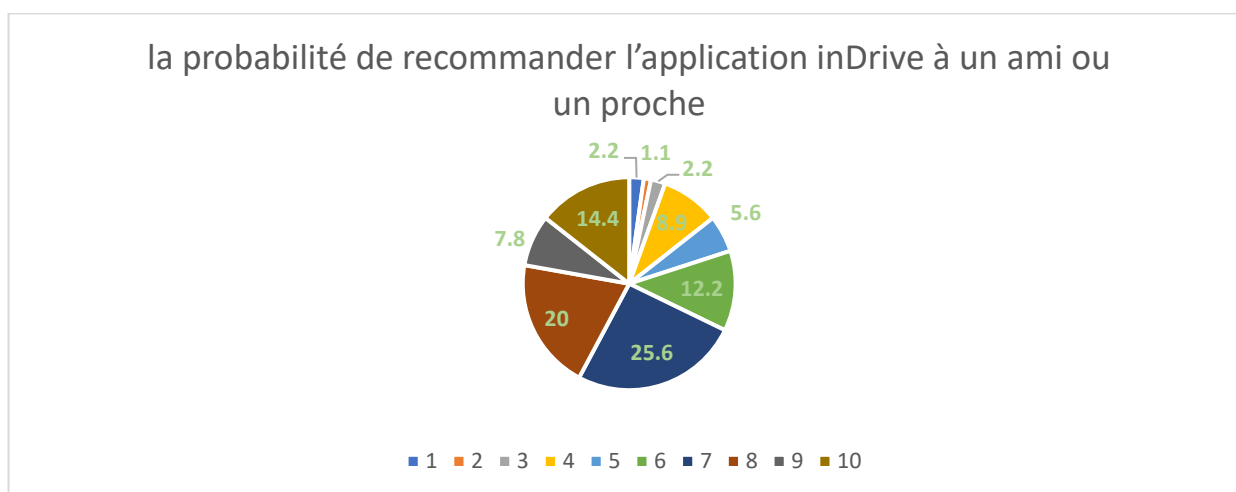
Q6- Quelle est la probabilité que vous recommandiez l'application inDrive à un ami ou à un proche ?

Table 30: Répartition de l'échantillon d'étude selon la probabilité de recommander l'application inDrive à un ami ou un proche

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	2	2,2	2,2	2,2
	2	1	1,1	1,1	3,3
	3	2	2,2	2,2	5,6
	4	8	8,9	8,9	14,4
	5	5	5,6	5,6	20,0
	6	11	12,2	12,2	32,2
	7	23	25,6	25,6	57,8
	8	18	20,0	20,0	77,8
	9	7	7,8	7,8	85,6
	10	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 35: Répartition de l'échantillon d'étude selon la probabilité de recommander l'application inDrive à un ami ou un proche



Source: Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- **Commentaire :**

L'analyse des réponses révèle une forte propension à recommander l'application inDrive. En effet, une proportion importante des participants ont donné des notes élevées : 25,6 % ont attribué une note de 7, 20 % une note de 8, et 14,4 % une note de 10, ce qui indique un niveau de recommandation élevé pour près de 60 % de l'échantillon. En revanche, les notes faibles (de 1 à 4), montre d'une faible probabilité de recommandation, restent très marginales (14,4 % cumulés). Cela renforce l'image d'inDrive comme une application à la fois utile et recommandable par ses usagers.

Q7- Avez-vous des suggestions pour améliorer l'application inDrive en Algérie, notamment en ce qui concerne votre expérience utilisateur ?

- Analyse de contenu qualitative des suggestions fournies par les répondants :
- **Thème dominant :** Sécurité et sélection des chauffeurs (mentionné dans plus de 70 % des suggestions)

Les répondants expriment une forte préoccupation pour la sécurité, soulignant la nécessité de:

- ✓ Mieux sélectionner les chauffeurs, en s'appuyant sur des critères professionnels et des antécédents vérifiables.
- ✓ Améliorer la sécurité physique des passagers, en particulier pour les femmes.
- ✓ Mettre en place des procédures de contrôle plus rigoureuses : vérification des véhicules, entretiens avec les conducteurs, suivi via GPS.
- ✓ Identifier clairement les véhicules affiliés (ex : marquage visible).
- ✓ Alerter le service client en cas de changement de trajet suspect.

- **Exemples :**

« Il faut bien choisir les chauffeurs ainsi que leurs véhicules. »

« Renforcer l'aspect sécuritaire »

« We want more security and respectful drivers. »

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- **Confort et comportement des chauffeurs :**

Certains répondants se plaignent du manque de professionnalisme ou de courtoisie de certains conducteurs, ainsi que de l'état insatisfaisant des véhicules. Suggestions d'entretiens pour sensibiliser les chauffeurs à l'importance d'un accueil agréable et d'un véhicule propre.

- **Fonctionnalités et prix de l'application**

Certains souhaitent :

- ✓ Une prise en compte réelle des avis/évaluations clients.
- ✓ Plus de transparence sur les prix et le respect du tarif proposé par le client.
- ✓ Intégration de codes promo ou réductions pour fidéliser les utilisateurs.
- ✓ Révision de l'algorithme de tarification pour éviter les écarts entre prix affiché et demandé par les chauffeurs.

- **Exemples :**

- « Acceptation du prix proposé par le client. »
- « Ajouter quelques coupons de réduction. »

- **Suggestions organisationnelles**

- ✓ Création d'un siège social à Alger pour plus de proximité.
- ✓ Limiter l'accès à l'application aux conducteurs vérifiés, pour éviter que « n'importe qui » puisse proposer ses services.

- **Réponses neutres ou sans suggestion**

Une minorité indique n'avoir aucune recommandation :

- « Non, la vérité pour moi c'est la meilleure application. »
- « Non »

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

2.2.3.3. Analyse bivariée :

Dans le cadre de notre étude intitulée « L'impact de la personnalisation sur l'optimisation de l'expérience client – cas inDrive (Algérie) », il est essentiel d'examiner les relations entre les variables issues du questionnaire, afin de mieux comprendre comment les éléments de personnalisation influencent l'expérience des utilisateurs. L'analyse bivariée s'impose comme une méthode statistique pertinente pour évaluer la force et la direction des liens entre deux variables à la fois, ce qui permet de détecter d'éventuelles associations significatives entre les perceptions des utilisateurs et les fonctionnalités personnalisées de l'application inDrive.

Cette analyse a pour objectif principal de tester les hypothèses formulées, à savoir :

H1 : Une interface utilisateur perçue comme intuitive et bien organisée améliore significativement la satisfaction globale des utilisateurs de l'application inDrive.

H2 : La personnalisation des suggestions de trajets basées sur les habitudes de déplacement améliore la fluidité d'utilisation de l'application et enrichit l'expérience client.

H3 : La réception de contenus et notifications personnalisés augmente l'engagement et la fidélité des utilisateurs.

Le recours à l'analyse bivariée permettra ainsi de mettre en lumière les corrélations potentielles entre ces dimensions clés et d'identifier les leviers d'amélioration de l'expérience client par la personnalisation. Cette approche contribuera à une meilleure compréhension des préférences des utilisateurs et de l'impact concret des fonctionnalités personnalisées sur leur satisfaction, leur fidélité et leur engagement envers l'application inDrive.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

➤ Analyse de l'hypothèse H1

H1 : Une interface utilisateur perçue comme intuitive et bien organisée améliore significativement la satisfaction globale des utilisateurs de l'application inDrive.

Table 31: Statistiques du modèle de régression linéaire simple (la satisfaction globale des utilisateurs)

Dimension	R	R ²	F	Constant	B	Sig
A quel point trouvez-vous l'interface de l'application intuitive et bien organisée ?	0,286	0,082	7,847	2,755	0,116	0,006

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

- Interprétation des résultats :

Les résultats du modèle de régression linéaire simple révèlent une corrélation positive et significative entre la perception de l'interface utilisateur comme intuitive et bien organisée et la satisfaction globale des utilisateurs de l'application inDrive ($R = 0,286$; $R^2 = 0,082$; $F = 7,847$; $Sig = 0,006$). Bien que la force de la relation reste modérée, la variable "interface" explique tout de même 8,2 % de la variance de la satisfaction, et l'effet observé est statistiquement significatif au seuil de 1 %. Ainsi, une interface bien conçue contribue de manière notable à améliorer l'expérience perçue par les utilisateurs.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

➤ Analyse de l'hypothèse H2

H2 : La personnalisation des suggestions de trajets basées sur les habitudes de déplacement améliore la fluidité d'utilisation de l'application et enrichit l'expérience client.

Table 32: Statistiques du modèle de régression linéaire simple (la satisfaction globale des utilisateurs)

Dimension	R	R ²	F	Constant	B	Sig
Dans quelle mesure les suggestions personnalisées de trajets (basées sur vos habitudes) ont-elles amélioré votre expérience avec l'application inDrive ?	0,286	0,082	7,812	3,067	0,187	0,006

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

- Interprétation des résultats :

Les résultats du modèle de régression linéaire simple montrent une relation positive et significative entre la personnalisation des suggestions de trajets et la satisfaction globale des utilisateurs de l'application inDrive ($R = 0,286$; $R^2 = 0,082$; $F = 7,812$; $Sig = 0,006$). Bien que le coefficient de détermination indique que 8,2 % de la variation de la satisfaction peut être expliquée par cette dimension, le lien est statistiquement significatif au seuil de 1 %. Ainsi, la personnalisation des trajets en fonction des habitudes de déplacement des utilisateurs contribue à améliorer la fluidité d'utilisation de l'application et enrichit globalement l'expérience client.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

➤ Analyse de l'hypothèse H3

H3 : La réception du contenus et notifications personnalisés augmentent l'engagement et la fidélité des utilisateurs

Table 33: Statistiques du modèle de régression linéaire simple (la probabilité de recommandation)

Dimension	R	R2	F	Constant	B	Sig
Recevoir des notifications personnalisées (promotions, rappels, offres) améliore-t-il votre expérience d'utilisation de l'application inDrive ?	0,366	0,134	13,582	4,904	0,654	<0,001

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

- Interprétation des résultats :

Les résultats du modèle de régression linéaire simple révèlent une corrélation positive et significative entre la réception de contenus et de notifications personnalisés et la probabilité de recommandation de l'application inDrive ($R = 0,366$; $R^2 = 0,134$; $F = 13,582$; $\text{Sig} < 0,001$). Le coefficient de détermination indique que 13,4 % de la variation de l'engagement des utilisateurs, mesuré par leur intention de recommander l'application, peut être expliquée par la réception de notifications personnalisées. La signification statistique très élevée du modèle ($p < 0,001$) suggère que les contenus personnalisés jouent un rôle important dans le renforcement de l'engagement et de la fidélité des utilisateurs envers l'application.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Synthèse :

La synthèse des analyses bivariées réalisées à travers les modèles de régression linéaire simple met en évidence des relations positives et significatives entre plusieurs dimensions de la personnalisation et l'expérience utilisateur sur l'application inDrive. Une corrélation a été observée entre la perception d'une interface intuitive et bien organisée et la satisfaction globale des utilisateurs ($R = 0,286$; $Sig = 0,006$), soulignant l'importance de l'ergonomie dans l'usage de l'application. Par ailleurs, la personnalisation des suggestions de trajets, fondée sur les habitudes de déplacement, est également associée à une meilleure fluidité d'utilisation et à une expérience client enrichie ($R = 0,286$; $Sig = 0,006$). Enfin, une corrélation encore plus marquée a été relevée entre la réception de notifications personnalisées et l'engagement des utilisateurs, mesuré par leur propension à recommander l'application ($R = 0,366$; $Sig < 0,001$). Ces résultats suggèrent que différents aspects de la personnalisation, tels que l'interface, les trajets proposés et les contenus ciblés, jouent un rôle important dans l'optimisation de l'expérience client sur inDrive en Algérie.

➤ Synthèse générale des résultats de l'étude :

- La majorité des utilisateurs de l'application inDrive sont des jeunes âgés de 18 à 24 ans, principalement des étudiants.
- Les utilisateurs se situent majoritairement dans les wilayas d'Annaba, Alger, Tipaza et Blida.
- Environ deux tiers des répondants utilisent réellement l'application inDrive, ce qui a permis une analyse centrée sur les utilisateurs actifs.
- Une majorité utilise inDrive depuis plus de 6 mois, et la fréquence d'usage est majoritairement occasionnelle (quelques fois par mois ou rarement).
- La fonctionnalité la plus utilisée est la course en ville (91 %), suivie des livraisons de fret (38 %), tandis que les courses inter-villes sont très minoritaires.
- Les utilisateurs sont globalement satisfaits de l'application, notamment de sa facilité d'utilisation et de la possibilité de proposer un prix, qui renforcent leur sentiment de liberté et de contrôle.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- La possibilité de négocier le prix est l'un des éléments les plus appréciés et influence positivement l'expérience client.
- L'interface de l'application est jugée simple et intuitive par plus de 80 % des répondants, ce qui améliore considérablement la navigation.
- Le temps d'attente, les problèmes techniques et la communication avec les chauffeurs figurent parmi les aspects les moins satisfaisants.
- La sécurité est un point faible relevé par les utilisateurs, notamment pour les femmes. Des améliorations sont suggérées : vérification des chauffeurs, suivi GPS, procédures plus strictes.
- Une fonctionnalité de traduction automatique des messages dans le chat a été introduite pour pallier les problèmes linguistiques, en raison de la diversité des langues parlées . Elle a permis de réduire le taux d'annulation des trajets de 0,45 %.
- Le contenu publicitaire le plus attractif pour les utilisateurs sont les promotions et codes de réduction, suivi des vidéos sur les réseaux sociaux.
- La personnalisation des suggestions de trajets est jugée modérément utile. Elle pourrait être davantage améliorée pour mieux répondre aux habitudes des utilisateurs.
- La possibilité de contacter directement le chauffeur depuis l'application améliore l'expérience pour plus de 50 % des utilisateurs.
- Les critères déterminants pour choisir un chauffeur sont d'abord le prix, puis la proximité et enfin l'évaluation du chauffeur.
- Le service client est globalement bien perçu : plus de 60 % des utilisateurs lui attribuent une note de 7 ou plus.
- Plus de 60 % des utilisateurs seraient prêts à recommander l'application inDrive à leur entourage.
- La personnalisation est perçue par les responsables de inDrive comme un levier stratégique fondé sur les données comportementales, les feedbacks utilisateurs et des tests localisés.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

- Les retours utilisateurs sont pris en compte via plusieurs canaux (réseaux sociaux, BugShaker, feedbacks internes), ce qui témoigne d'une approche itérative et centrée sur l'utilisateur.
- Le Net Promoter Score (NPS) est un indicateur clé suivi par inDrive pour mesurer la fidélité et ajuster les stratégies en conséquence.
- Les ajustements UX/UI sont pensés pour répondre aux réalités locales, notamment en matière de langue, culture et sécurité, ce qui positionne inDrive comme une plateforme agile et réactive.
- la stratégie de personnalisation est considérée comme un processus d'amélioration continue, évalué en fonction de son impact réel sur la croissance, la satisfaction client et la rentabilité.

Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie

Conclusion

L'analyse menée dans ce chapitre a permis de mieux comprendre la manière dont la personnalisation peut influencer positivement l'expérience utilisateur. À travers l'étude du cas inDrive en Algérie, les résultats obtenus révèlent que les utilisateurs accordent une importance croissante à la flexibilité, à l'intuitivité de l'interface et à la pertinence des fonctionnalités proposées.

Les données issues des enquêtes et des entretiens ont mis en évidence une corrélation notable entre les dispositifs de personnalisation et plusieurs indicateurs clés de l'expérience client, tels que la satisfaction, la fidélité et l'engagement.

Cette étude souligne l'intérêt stratégique pour les entreprises du secteur numérique d'investir dans des solutions personnalisées, capables de répondre aux spécificités de leurs utilisateurs tout en renforçant leur position concurrentielle sur le marché.

Conclusion générale

Conclusion Générale :

Dans un environnement numérique en constante évolution, les entreprises doivent sans cesse repenser leur approche pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs. La personnalisation des services et des interfaces numériques apparaît aujourd'hui comme un levier stratégique essentiel pour optimiser l'expérience utilisateur et fidéliser la clientèle. Ce mémoire s'est concentré sur l'analyse de l'impact de la personnalisation sur l'optimisation de l'expérience client, en prenant pour étude de cas l'application inDrive Algérie, acteur important du secteur du VTC.

Notre travail s'est articulé autour de plusieurs concepts fondamentaux, notamment l'expérience utilisateur (UX), les stratégies de personnalisation dans le digital, et les indicateurs de mesure de la satisfaction client. L'utilisateur d'aujourd'hui, mobile, connecté et exigeant, attend des services personnalisés, fluides et culturellement adaptés. Pour répondre à ces besoins, les entreprises doivent non seulement capter des données pertinentes, mais aussi les transformer en expériences concrètes et personnalisées à haute valeur perçue.

La question centrale qui a guidé notre recherche était la suivante : Comment la personnalisation mise en œuvre par inDrive contribue-t-elle à l'optimisation de l'expérience client ?

Pour y répondre, nous avons adopté une approche méthodologique mixte, combinant une étude quantitative via un questionnaire administré à 134 répondants (dont 90 utilisateurs effectifs), une étude qualitative sous forme d'entretien avec le représentant d'inDrive, en Algérie et une analyse concrète d'une étude cas de personnalisation menée par l'entreprise elle-même. L'analyse des données issues de cette méthodologie a permis de dégager plusieurs résultats significatifs, qui ont servi à valider nos hypothèses de recherche.

Nous avons constaté que les utilisateurs qui perçoivent l'interface de l'application inDrive comme intuitive et bien organisée sont globalement plus satisfaits de leur expérience. Le test de régression linéaire simple a révélé une corrélation positive et statistiquement significative entre ces deux variables. Cela signifie que plus l'interface est jugée claire et structurée, plus le niveau de satisfaction déclaré par les utilisateurs est élevé. Par ailleurs, 81,1 % des répondants ont affirmé que la comparaison entre les offres proposées par les conducteurs était facile, ce qui stipule une perception favorable de l'ergonomie de l'application. L'entretien réalisé avec le représentant de

Conclusion générale

l'entreprise a également mis en évidence que la simplicité d'utilisation de l'interface constitue un objectif stratégique pour inDrive, ce qui vient renforcer les données collectées auprès des utilisateurs. **Ce qui confirme la première hypothèse, qui stipule que : « Une interface utilisateur perçue comme intuitive et bien organisée améliore significativement la satisfaction globale des utilisateurs de l'application inDrive. »**

En ce qui concerne les suggestions personnalisées de trajets, les résultats indiquent que cette fonctionnalité est bien perçue par une majorité d'utilisateurs. Le questionnaire révèle que 35,6 % des répondants ont déclaré une amélioration moyenne de leur expérience, 20 % une amélioration forte, et 4,4 % une amélioration très forte, tandis que 15,6 % n'ont noté aucun changement. Le test de régression linéaire appliqué à cette variable a également mis en évidence une relation significative avec la satisfaction globale, ce qui stipule un effet mesurable de cette fonctionnalité sur l'expérience client. **Ce qui confirme la deuxième hypothèse, selon laquelle : « La personnalisation des suggestions de trajets basées sur les habitudes de déplacement améliore la fluidité d'utilisation de l'application et enrichit l'expérience client. »**

Enfin, l'analyse de l'impact des notifications personnalisées sur l'intention de recommander l'application révèle également une corrélation significative. Le test de régression linéaire a montré une relation entre la perception des notifications et la probabilité de recommandation. Une partie importante des répondants (41,2 %) considère que ces notifications enrichissent leur expérience, tandis que 34,4 % sont restés neutres et 24,4 % les jugent peu utiles. Cela indique une influence réelle de cette variable sur l'engagement utilisateur et la fidélité perçue. **Ce qui confirme la troisième hypothèse, selon laquelle : « La réception de contenus et de notifications personnalisés augmente l'engagement et la fidélité des utilisateurs. »**

À la lumière des résultats obtenus, plusieurs pistes d'amélioration peuvent être proposées à l'entreprise inDrive afin d'optimiser davantage l'expérience client grâce à la personnalisation :

- Intégrer un système de partage automatique du trajet avec un proche, et envisager l'enregistrement vocal discret pendant le trajet.
- Élargir les options linguistiques de l'application, y compris le dialecte algérien, pour garantir une meilleure inclusion.
- Mettre en place une carte de fidélité digitale avec des récompenses adaptées au profil et à la fréquence d'utilisation.

Conclusion générale

- Intégrer une IA conversationnelle (chatbot) pour l'assistance personnalisée
- Permettre aux utilisateurs de choisir s'ils souhaitent être en contact avec un conducteur ou un passager du même genre, pour renforcer le sentiment de confort et de sécurité.
- Adapter l'expérience utilisateur aux personnes en situation de handicap

Malgré l'intérêt du sujet traité et la richesse des résultats obtenus, cette étude présente plusieurs limites qu'il convient de souligner :

- La taille limitée de notre échantillon (134 réponses, dont 90 utilisateurs actifs), qui ne reflète pas totalement la diversité des utilisateurs de VTC en Algérie.
- Le recours à un seul entretien qualitatif, sans recoupement avec d'autres points de vue internes à l'entreprise (équipes techniques, marketing, etc.).
- La durée restreinte de notre stage (3 mois), qui n'a pas permis d'observer les effets des recommandations dans la durée.
- Les ressources matérielles limitées, qui nous ont empêchés d'approfondir certaines dimensions

Nous considérons ce travail comme un point de départ pour des recherches futures. Plusieurs axes peuvent être explorés :

- Étendre l'étude à un échantillon plus large et plus diversifié, à l'échelle nationale.
- Étudier la perception des conducteurs vis-à-vis des outils de personnalisation et des notifications côté "chauffeur".
- Observer l'impact de l'expérience utilisateur sur la réputation de la marque inDrive à travers les avis clients en ligne.
- Évaluer l'effet des campagnes de communication personnalisée sur la rétention client.

Pour les étudiants ou chercheurs qui souhaitent poursuivre ce travail ou explorer d'autres thématiques autour de l'expérience client et de la personnalisation dans le digital, nous proposons les sujets suivants :

- L'impact de la personnalisation sur la fidélisation client dans les services numériques.
- Les enjeux de la sécurité perçue dans les applications VTC : approche UX centrée sur la confiance.

Conclusion générale

- L'analyse des émotions dans les parcours utilisateurs personnalisés.
- Étude comparative de la stratégie UX des applications VTC en Afrique du Nord.
- L'usage de l'intelligence artificielle pour la prédiction de comportements dans les apps de mobilité.
- Le rôle de la gamification dans l'amélioration de l'expérience client dans les applications mobiles
- Expérience client et durabilité : comment intégrer les critères écologiques dans les plateformes de mobilité ?

Nous espérons que ce travail, bien que modeste, aura permis de mettre en lumière les leviers concrets à la disposition des entreprises numériques comme inDrive pour améliorer l'expérience de leurs utilisateurs à travers des stratégies de personnalisation efficaces, adaptées aux attentes des usagers, et intégrées dans une logique d'optimisation continue de la satisfaction.

Bibliographie

❖ Ouvrages

- Artun, O., & Levin, D. (2015). *Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data*. Wiley.
- Botha, C. (2020). *Customer Journey Mapping*. Independently Published.
- Jeffery, M. (2010). *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. Wiley.
- Ray, D. (2002). *Mesurer et développer la satisfaction clients* (3e éd.). Paris : Éditions d'Organisation.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

❖ Articles scientifiques

- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: mustnot? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Dion, D. (2005). La satisfaction du consommateur : une notion ambiguë. *Revue des sciences de gestion*, 36(2), 73–83.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Rethinking the digital future of marketing: Personalization, automation, and artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
- Millán, Á., & Esteban, Á. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25(5), 533–546.
- Riecken, D. (2000). Personalized views of personalization. *Communications of the ACM*, 43(8), 26–28.
- SENIHJI, K. (2023). Origines et fondements théoriques de la « personnalisation ». *African Scientific Journal*, 03(20), 496.
- Tomczak, T., & Dittrich, D. (2003). Personalization on the Internet: A challenge for strategic marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 20(2), 16–26.

- Wunderlich, N. V., Wangenheim, F. V., & Bitner, M. J. (2013). High Tech and High Touch: The Effects of Employee and Automated Social Presence on Customer Evaluations. *Journal of Service Research*, 16(1), 103–117.

❖ Rapports

- Forrester. (2023). *The state of consumer personalization, 2023*.
<https://www.forrester.com/report/the-state-of-consumer-personalization-2023/RES180120>

❖ Sites web

- Creand Group. (s.d.). L'expérience client : La stratégie qui marque la différence.
<https://creandgroup.com/fr/article-opinion/lexperience-client-la-strategie-qui-marque-la-difference>
- DemandSage. (2025). Personalization statistics.
<https://www.demandsage.com/personalization-statistics/>
- El Moudjahid. (2025). Transports urbains : les VTC séduisent les Algériens.
<https://www.elmoudjahid.dz/fr/societe/transports-urbains-les-vtc-seduisent-les-algeriens-4709>
- HubSpot. (2025). Calculer la valeur vie client. <https://blog.hubspot.fr/sales/calculer-valeur-vie-client>
- inDrive. (2023). Our Pricing Model. <https://indrive.com>
- Kwantic. (2025). Expérience client (CX) et expérience utilisateur (UX).
<https://kwantic.fr/experience-client-cx-et-experience-utilisateur-ux-quelles-differences/>
- Manutan. (2025). Le lean management : définition et outils.
<https://www.manutan.com/blog/fr/lexique/le-lean-management-definition-et-outils>
- Miro. (2025). Customer journey map template. <https://miro.com/templates/customer-journey-map/>
- MGTFE. (2025). Les différentes méthodes d'investigation. <https://mgtfe.be/guide-de-redaction/6-les-differentes-methodes-dinvestigation/6-2-recherche-qualitative/>

- Monetate. (2025). Ecommerce benchmarks & KPIs. <https://monetate.com/ecommerce-benchmarks-kpis/>
- Observatoire OCM. (s.d.). L'histoire du marketing : un voyage à travers le temps. <https://www.observatoire-ocm.com/societe/histoire-du-marketing/>
- Optimize360. (2025). La personnalisation pour améliorer la conversion et fidélisation. <https://www.optimize360.fr/blog/ux-experience-utilisateur/la-personnalisation-pour-ameliorer-la-conversion-et-fidelisation/>
- Optimizely. (2025). Breaking down the different types of personalization. <https://www.optimizely.com/insights/blog/breaking-down-the-different-types-of-personalization/>
- Qualtrics. (2025). Satisfaction client. <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/>
- Salesforce. (2025). Customer journey. <https://www.salesforce.com/fr/resources/definition/customer-journey/>
- Scribbr. (2025). Entretien de recherche. <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/>
- Scribbr. (2025). Le questionnaire : définition, étapes, conseils. <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/>
- Sensor Tower. (2024). Top 5 carpooling and ridesharing apps in Algeria. <https://sensortower.com/blog/2024-q3-android-top-5-carpooling%20and%20ridesharing%20apps-units-dz-63e3708de1714cfff1489d09>
- SendPulse. (2025). Customer Satisfaction Index. <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/customer-satisfaction-index>
- SurveyMonkey. (2025). Measuring customer experience. <https://fr.surveymonkey.com/mp/measuring-customer-experience/>
- SurveyMonkey. (2025). Customer Lifetime Value. <https://fr.surveymonkey.com/mp/customer-lifetime-value/>
- Wayden. (2025). Outils pour une démarche d'amélioration continue. <https://www.wayden.fr/quels-outils-et-methodes-pour-une-demarche-damelioration-continue/>

- Wizville. (2025). Taux de fidélisation client.
<https://www.wizville.com/ressources/lexique/taux-fidelite-client/>
- Zendesk. (2025). Calculate customer retention rate.
<https://www.zendesk.fr/blog/calculate-customer-retention-rate/>

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien :

1. Comment inDrive définit-elle la personnalisation de l'expérience client au sein de son application ?

Elle peut être définie de différentes manières, mais le concept le plus adéquat est l'adaptation continue au marché local. Cela peut concerner la langue, le comportement des utilisateurs, leurs besoins, les spécificités du marché, la demande actuelle et le positionnement du service...

2. Quels types de données ou critères sont utilisés pour adapter les services aux besoins spécifiques des utilisateurs (passagers et conducteurs) ?

De manière générale, nous nous basons sur la réactivité des utilisateurs et leur interaction avec la manière dont nous présentons notre contenu, principalement marketing : cela peut être mesuré par des indicateurs comme le CPI, CPA, CPM, CTR, IPM, CCRV.

Pour les mesures in-app, nous nous concentrons principalement sur le « done rate » des conducteurs et des passagers, la conversion des commandes en trajets est essentielle. Nous surveillons également la GMV et les taux de croissance chaque fois que nous mettons en place de nouvelles améliorations ou de nouvelles fonctionnalités. Ce sont ces éléments qui nous indiquent s'il faut conserver ou abandonner une initiative, peu importe si l'idée semble bonne pour nous ou pour d'autres pays. En complément, nous surveillons les retours des utilisateurs après chaque changement et nous évaluons la situation en conséquence.

3. Quelles initiatives concrètes ont été mises en place pour personnaliser l'expérience utilisateur sur la plateforme ?

Beaucoup d'initiatives ont été prises, mais pour en citer quelques-unes : l'adaptation de mesures de sécurité supplémentaires qui permettent aux utilisateurs de partager leur position en direct avec les détails du trajet à leurs contacts ; nous avons également des boutons d'urgence qui redirigent vers les numéros locaux de secours ou la police. Ces éléments ont été demandés par les utilisateurs algériens pour se sentir plus en sécurité.

Nous adaptons aussi la langue utilisée dans tous les contenus marketing et les communications directes avec les utilisateurs (dans l'application, en ligne et hors ligne). D'autres petits changements sont régulièrement intégrés à chaque mise à jour. Dès qu'une nouvelle fonctionnalité, un bouton ou un changement de processus est ajouté, nous faisons des tests localisés pour évaluer si cela améliore l'expérience de l'utilisateur algérien.

4. Quels indicateurs ou retours clients sont utilisés pour évaluer la performance de votre stratégie de personnalisation ?

Identiques à ceux mentionnés dans la réponse à la question 2.

5. Comment inDrive mesure-t-elle la satisfaction des utilisateurs, et comment ces résultats influencent-ils l'évolution des services personnalisés ?

Lors de la phase numérique ou de préinscription, nous surveillons l'interaction numérique et la manière dont les utilisateurs potentiels interagissent avec nos publicités.

Pour la phase d'acquisition, nous observons les taux de conversion entre chaque étape, en les comparant à notre historique, aux standards du secteur et aux régions proches.

Pour la phase de fidélisation, nous étudions les taux de conversion après chaque changement.

Dans toutes les phases, nous prenons en compte les retours et suggestions afin d'évaluer la pertinence de nos actions.

Le NPS (Net Promoter Score) est également un indicateur clé pour évaluer la situation réelle. Nous y ajoutons notre croissance continue, comparée aux tendances saines attendues du marché, et pour nous, cela reste l'un des indicateurs les plus solides pour confirmer que nos efforts portent leurs fruits.

6. Quels sont les principaux leviers utilisés par inDrive pour améliorer continuellement la satisfaction client ?

Un système garantissant une amélioration continue, l'innovation et la surveillance constante des retours utilisateurs.

7. Recevez-vous des retours directs des utilisateurs concernant leur expérience personnalisée ? Si oui, comment sont-ils traités et intégrés ?

Nous avons le programme BugShaker, qui permet aux utilisateurs de signaler directement des bugs ou des améliorations tout en utilisant la version test de l'application.

Nous surveillons les réseaux sociaux, les plaintes ou suggestions intégrées à l'application, et analysons en continu le comportement des utilisateurs.

Nous gardons aussi à l'esprit qu'un utilisateur insatisfait peut parfois quitter l'application sans rien dire. C'est pourquoi nous essayons de corriger les problèmes, de réactiver les fonctionnalités ou, au minimum, de comprendre ce qu'il s'est passé.

8. Quel est l'impact de cette personnalisation sur l'expérience client (positif ou négatif) ?


Comprendre les besoins des utilisateurs et s'y adapter est toujours bénéfique pour l'entreprise, surtout si l'on se concentre sur les éléments qui comptent réellement pour eux et qui améliorent leur expérience concrète, en les aidant à utiliser le service de manière plus efficace.

En tant qu'entreprise, nous comprenons l'importance de cette démarche, qui est intégrée à notre stratégie globale. Cela commence à un niveau macro et impacte ensuite les moindres détails.

Cela dit, ces adaptations peuvent parfois être complexes et conduire des entreprises ou des startups dans des impasses sans retour sur investissement.

Mais la manière dont nous procédons est fondée sur une vérification constante de la croissance, et de l'impact sur le business. Cela nous permet de décider s'il faut conserver une action ou continuer à la faire évoluer jusqu'à trouver une approche plus optimisée.

Annexe 2 : Questionnaire :

 **inDrive**

*people
driven*

L'impact de la personnalisation dans l'optimisation de l'expérience client – Application inDrive (Algérie)

Merci d'avoir accepté de participer à ce questionnaire. Cette étude s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de fin d'études et a pour objectif d'analyser l'expérience des utilisateurs de l'application **inDrive** en Algérie, notamment en ce qui concerne les fonctionnalités de personnalisation et leur impact sur la satisfaction globale des clients.

شكرا لك على قبول المشاركة في هذا الاستبيان. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير ميزات التخصيص التي تقدمها تطبيق إن درايف على تحسين تجربة المستخدمين في الجزائر. سنستخدم إجاباتكم على فهم أفضل لتوقعات واحتياجات المستخدمين.

* Indique une question obligatoire

Sexe / الجنس : *

☐ Homme / ذكر

☐ Femme / أنثى

Âge / العمر : *

☐ Moins de 18 ans / أقل من 18 سنة

☐ 18 – 24 ans

☐ 25 – 34 ans

☐ 35 – 44 ans

☐ 45 ans et plus / سنة فما فوق 45

Profession / المهنة : *

☐ Étudiant(e) / طالب

☐ Employé(e) / موظف

☐ Travailleur indépendant / عامل حر

☐ Sans emploi / بدون عمل

De quelle wilaya êtes-vous ?
من أي ولاية أنت؟

Votre réponse _____

Avez-vous déjà utilisé l'application inDrive ? *

هل سبق لك استخدام تطبيق إن درايف؟

☐ Oui / نعم

☐ Non / لا

تجربة الاستخدام / Expérience d'utilisation

Depuis combien de temps utilisez-vous l'application InDrive ? *

متى متى وأنت تستخدم تطبيق إندريف؟

- ☐ أقل من شهر / Moins d'un mois
- ☐ من شهر إلى 6 أشهر / 1 à 6 mois
- ☐ من 6 إلى 12 شهر / 6 à 12 mois
- ☐ أكثر من سنة / Plus d'un an

À quelle fréquence utilisez-vous l'application ? *

كم مرة تستخدم التطبيق؟

- ☐ يومياً / Quotidiennement
- ☐ عدة مرات في الأسبوع / Quelques fois par semaine
- ☐ عدة مرات في الشهر / Quelques fois par mois
- ☐ ندرًا / Rarement

Quel type de course utilisez-vous le plus fréquemment avec l'application InDrive ? *

ما هو نوع الرحلة التي تستخدمها بشكل متكرر مع تطبيق إندريف ؟

- ☐ رحلات داخل المدينة / Courses en ville
- ☐ رحلات بين المدن / Courses ville en ville
- ☐ توصيل الشحنات / Livraison de fret
- ☐ Autre : _____

Quels aspects de l'expérience utilisateur avec l'application Indrive vous ont semblé les moins satisfaisants ?

ما هي جوانب تجربة المستخدم مع تطبيق إندريف التي وجدتتها الأقل رضا؟

- ☐ وقت الانتظار الطويل لتولي الرحلة / Temps d'attente élevé pour la prise en charge
- ☐ مشاكل في التواصل مع السائق / Problèmes de communication avec le chauffeur
- ☐ التسعير غير الواضح / Tarification peu claire
- ☐ مشاكل تقنية في التطبيق / Problèmes techniques avec l'application
- ☐ نقص في التخصيص في الاقتراحات / Manque de personnalisation dans les suggestions
- ☐ Autre : _____

تخصيص التطبيق / Personnalisation de l'application

* Dans quelle mesure les suggestions personnalisées de trajets (basées sur vos habitudes) ont-elles amélioré votre expérience avec l'application inDrive ?

إلى أي مدى ساهمت الاقتراحات المخصصة لرحلات (استناداً إلى عاداتك في التنقل) في تحسين تجربتك مع تطبيق (ندرايف)؟

- ☐ Pas du tout / لم تكن إطلاقاً
- ☐ Peu / نعمت قليلاً
- ☐ Moyennement / نعمت بشكل متوسط
- ☐ Beaucoup / نعمت كثيراً
- ☐ Enormément / نعمت كثيراً جداً

* La possibilité d'effectuer des appels téléphoniques directement depuis l'application améliore-t-elle votre expérience d'utilisation ?

هل تعزيز إمكانية إجراء المكالمات الهاتفية مباشرة من التطبيق تجربتك في الاستخدام؟

- ☐ Pas du tout d'accord | لا أوافق تماماً
- ☐ Pas d'accord | لا أوافق
- ☐ Moyennement d'accord | أوافق إلى حد ما
- ☐ D'accord | أوافق
- ☐ Tout à fait d'accord | أوافق تماماً

* A quel point la possibilité de négocier le prix améliore-t-elle votre expérience sur l'application inDrive ?

إلى أي مدى أحسن إمكانية التفاوض على السعر تجربتك الشخصية مع تطبيق (ندرايف)؟

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout améliorée غير محسنة تماماً	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Parfaitement améliorée محسنة تماماً

* À quel point est-il simple de comparer les différentes offres de chauffeurs (prix, évaluation, distance) afin de faire votre choix sur l'application inDrive ?

إلى أي مدى تعتبر عملية مقارنة العروض المختلفة للسائقين (السعر، التقييم، المسافة) واختيار السائق المناسب غير تطبيق (ندرايف) سهلة؟

- ☐ Très simple et intuitive | بسيطة وبديهية جداً
- ☐ Plutôt simple | بسيطة إلى حد ما
- ☐ Moyennement simple | متوسطة الصعوبة
- ☐ Assez compliquée | صعبة إلى حد ما
- ☐ Très compliquée | صعبة جداً

* Lorsque plusieurs chauffeurs répondent à votre demande, quels critères influence(nt) votre choix ?

عندما يردّ عليك أكثر من سائق، ما هي المعايير التي تؤثر على اختيارك؟

- ☐ Prix proposé / السعر المقترح
- ☐ Distance d'arrivée du chauffeur / المسافة بينك وبين السائق
- ☐ Évaluation du chauffeur / تقييم السائق
- ☐ Type de véhicule / نوع السيارة
- ☐ Délai estimé d'arrivée / الوقت المقدر للوصول
- ☐ Autre : _____

* **Recevoir des notifications personnalisées (promotions, rappels, offres) améliore-t-il votre expérience d'utilisation de l'application inDrive ?**

هل تجعل الإشعارات المخصصة (مثل العروض الترويجية، التذكيرات، العروض) تجربتك في استخدام تطبيق إن درايف أفضل؟

- ☐ Pas du tout d'accord | لا أوافق تمامًا
- ☐ Plutôt pas d'accord | لا أوافق إلى حد ما
- ☐ Neutre | محايد
- ☐ Plutôt d'accord | أوافق إلى حد ما
- ☐ Tout à fait d'accord | أوافق تمامًا

* **A quel point trouvez-vous l'interface de l'application intuitive et bien organisée ?**

إلى أي مدى تجد أن واجهة التطبيق بديهية ومنظمة بشكل جيد؟

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

* **Avez-vous déjà vu une publicité d'inDrive sur les réseaux sociaux (YouTube, Instagram, Facebook, etc.) ?**

هل سبق لك أن شاهدت إعلانًا لتطبيق إن درايف على وسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب، إنستغرام، فэйسبوك، إلخ)؟

- ☐ Oui / نعم
- ☐ Non / لا

Si oui, dans quelle mesure pensez-vous que cette publicité vous a incité à utiliser l'application inDrive ou certaines de ses fonctionnalités ?

إذا كانت الإجابة نعم، إلى أي مدى تعتقد أن هذا الإعلان قد شجعتك على استخدام تطبيق إن درايف أو بعض ميزات؟

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

* **Quels types de contenu publicitaire d'inDrive vous attirent le plus ?**

ما نوع المحتوى الإعلاني الخاص بـ إن درايف الذي يجذبك أكثر؟

- ☐ Vidéos sur les réseaux sociaux / فيديوهات على مواقع التواصل
- ☐ Promotions et codes de réduction / عروض وتخفيضات
- ☐ Témoignages d'utilisateurs / شهادات المستخدمين
- ☐ Affiches dans la rue / لافتات إعلانية في الشوارع
- ☐ Autre : _____

Mesure de la satisfaction client / قياس رضا العملاء

comment évaluez-vous votre satisfaction pour les éléments suivants ? *

كيف تقيم رضاك عن العناصر التالية؟

	Très insatisfait غير راض تمامًا	Insatisfait غير راض	Moyennement satisfait راض إلى حد ما	Satisfait راض	Très satisfait راض جدًا
Facilité d'utilisation de l'application / سهولة استخدام التطبيق	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilité de proposer son propre prix / إمكانية اقتراح السعر المناسب	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liberté de choisir son chauffeur / حرية اختيار السائق	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidité de mise en relation avec un conducteur / سرعة ربطك بالسائق	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affichage des détails avant la course / عرض تفاصيل الرحلة قبل التأكيد	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité des suggestions personnalisées (trajet, conducteur) / جودة الاقتراحات المخصصة (المسار، السائق)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personnalisation de l'option de paiement / تخصيص خيار الدفع	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sécurité de la course / أمان الرحلة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avez-vous déjà vécu une mauvaise expérience en utilisant les services d'inDrive ?

هل سبق لك أن عشت تجربة سيئة عند استخدام خدمات إن درايف ؟

- ☐ Oui | نعم
- ☐ Non | لا

Si oui, avez-vous déposé une réclamation auprès du service client ?

إذا كانت الإجابة نعم، هل قمت بتقديم شكوى إلى خدمة العملاء ؟

- ☐ Oui | نعم
- ☐ Non | لا

Comment votre réclamation a-t-elle été traitée ?

كيف تم التعامل مع شكواك ؟

- ☐ Rapidement et efficacement | بسرعة وكفاءة
- ☐ Dans un délai raisonnable | في وقت معقول
- ☐ De manière insatisfaisante | بطريقة غير مرضية
- ☐ Pas du tout traitée | لم يتم التعامل معها
- ☐ Autre : _____

A quel point êtes-vous satisfait du service client d'inDrive ?

إلى أي مدى أنت راضٍ عن خدمة العملاء في إن درايف؟

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Quelle est la probabilité que vous recommandiez l'application inDrive à un ami ou à un proche ? *

ما مدى احتمال أن توصي بتطبيق إن درايف لصديق أو أحد أفراد العائلة؟

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Avez-vous des suggestions pour améliorer l'application inDrive en Algérie, notamment en ce qui concerne votre expérience utilisateur ?

هل لديك اقتراحات لتحسين تطبيق إن درايف في الجزائر، خاصة فيما يتعلق بتجربتك كمستخدم؟

Votre réponse

Table des matières

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : La personnalisation et l'optimisation de l'expérience client	5
Section 1 : La personnalisation comme moteur de l'engagement et de la satisfaction client	7
1.1 Définition et enjeux de la personnalisation dans l'expérience client	7
1.1.1 Définitions.....	7
1.1.2 Évolution et rôle de la personnalisation dans le marketing	9
1.1.3 L'impact de la personnalisation sur le marketing moderne	10
1.1.4 La personnalisation, un moteur de différenciation concurrentielle	10
1.2. Types de personnalisation	14
1.2.1 Personnalisation basée sur des règles	14
1.2.2 Personnalisation de l'IA	16
1.3 Techniques de personnalisation	18
1.3.1 Segmentation avancée des clients	18
1.3.2 Recommandation de contenu et de produits	21
1.3.3 Personnalisation multicanale et omnicanale	23
1.3.4 La personnalisation en temps réel	24
1.3.5 Test A/B	25
Section 2 : L'optimisation de l'expérience client – Approches et indicateurs de performance ..	29
2.1 Concept et généralités sur l'expérience et la satisfaction client	29
2.1.1 Définitions de l'expérience utilisateur	29
2.1.2 Définition de l'expérience client	30
2.1.3 Difference entre user experience (UX) and customer experience (CX)	32
2.1.4 Définition de la satisfaction client.....	33
2.2 Evaluation et mesure de l'expérience client	41
2.2.1 Les principaux indicateurs pour mesurer l'expérience client	41
2.2.2 Les questionnaires.....	52

2.3 Méthodes d'optimisation de l'expérience client	53
2.3.1 Customer Journey	54
2.3.2 Automatisation et self-service	56
2.3.3 Démarche d'amélioration continue	58
2.3.4 CRM	63
Chapitre 2 : Etude empirique : Indrive Algérie	66
Section 1 : Présentation des services de VTC et Indrive :	68
1.1 Définition du VTC (Véhicules de Transport avec Chauffeur)	68
1.2 Evolution du marché VTC	69
1.3 Les principaux acteurs du secteur VTC en Algérie	70
1.4 Les défis du marché VTC en Algérie	72
1.5 Présentation de indrive	74
1.5.1 Hsttoire de indrive	74
1.5.2 Présentation de indrive Algérie	77
1.5.3 Présence et part de marche	79
1.5.4 Présence sur les réseaux sociaux	80
1.5.5 Presentation du service Customer Support & Experience	80
1.5.6 Les étapes d'usage de l'application inDrive	81
Section 2 : Présentation de la methodologie de recherche et analyse des résultats	83
2.1 Démarche et méthodologie de la recherche	83
2.1.1 Objectif de notre étude	83
2.1.2 Méthodologie de la recheche	83
2.2 Présentation et interprétation des résultats	91
2.2.1 Présentation de la stratégie d'optimisation de l'expérience client	91
2.2.2 Analyse de l'entretien	96
2.2.3 Analyse du questionnaire	102
Conclusion générale	143
Bibliographie	
Annexes	

