
EXPERIENCE CLIENT ET PRATIQUES DE CONSOMMATION : UN NOUVEL ENJEU POUR UNE OPTIMISATION DE LA VALEUR CLIENT A L'HEURE DU DIGITAL, APPROCHE SECTORIELLE

LALLA SAADIA HAMIDI

Enseignante –chercheur

Faculté de Droit, Souissi-Rabat

hsaidahamidi@yahoo.fr

Résumé :

L'ambition de cette réflexion entreprise est de clarifier certains aspects parmi les plus fondamentaux de la gestion de la relation client dans l'entreprise. L'accent sera essentiellement mis sur l'expérience client et sa contribution dans le comportement du consommateur et in fine l'optimisation de la valeur client dans le monde digital. L'idée de base est qu'au dans ce contexte actuel de digitalisation, d'évolution des comportements des consommateurs et de saturation des marchés, il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de se démarquer. Les stratégies traditionnelles de quête des clients ayant trouvé leurs limites et ont montré leurs inefficacités dans l'enchantement du client et la recherche de plaisir. D'autant plus, le digital a favorisé les points de contact entre le consommateur et la marque, implémentant, ainsi à chacune de ces interactions, un ressenti qui joue dans l'évaluation globale de la marque, et détermine la préférence du consommateur.

La conception d'un nouveau type de rapport impliquant un très large éventail d'offres de privilèges et qui valorise l'offre des entreprises devient une nécessité. La nouvelle approche marketing basée sur l'expérience client ou le marketing expérientiel ouvre de surcroît de nouvelles voies de conquête. Il s'agit, notamment, pour intensifier la relation et augmenter la rentabilité client, de maintenir un contact continu, personnalisé et émotionnel avec ses clients : La clé qui ouvrira à coup sûr la porte de la réussite. Cela implique pour l'entreprise d'approfondir la connaissance de ses clients et de sa valeur afin de répondre à ses attentes et de les devancer même.

Mots clés : expérience, optimisation, client, marketing expérientiel, valeur client

Abstract:

The ambition of this business reflection is to clarify some of the most fundamental aspects of customer relationship management in the company. The main focus will be on the customer experience and its contribution in consumer behavior and ultimately the optimization of customer value in the digital world. The basic idea is that in this current context of digitalization, changing consumer behavior and saturation of markets, it becomes increasingly difficult for companies to stand out. Traditional customer search strategies have found their limits and have shown their inefficiencies in customer delight and pleasure seeking. Moreover, the digital has favored the points of contact between the consumer and the brand, thus implementing, in each of these interactions, a feeling that plays a role in the global evaluation of the brand, and determines the consumer's preference. The design of a new type of report involving a very wide range of privilege offers and valuing the supply of businesses is becoming a necessity. The new marketing approach based on the customer experience or the experiential marketing also opens new avenues of conquest. This is especially to intensify the relationship and increase customer profitability, to maintain a continuous, personalized and emotional contact with its customers: The key that will open the door to success. This implies for the company to deepen the knowledge of its customers and its value in order to meet its expectations and even ahead of them.

Keywords: experience, optimization, customer, experiential marketing, customer value

INTRODUCTION

La révolution numérique, l'hyper-connectivité des clients et le développement spectaculaire des canaux digitaux ont accéléré, sans cesse, l'évolution et le changement des habitudes de consommation et bouleversé, radicalement, le rapport entre l'entreprise et son client, acteur de ses préférences et maillon central de la chaîne de valeur.

La légitimité de l'enseigne ne peut prendre racine, que dans sa capacité à traiter chaque client de manière personnalisée et interactive axée sur le long terme, de recomposer la relation client autour de nouveaux outils conversationnels, socle de toute relation. Et en toute évidence, remettre préalablement le client au centre de ses enjeux stratégiques.

Face à cette nouvelle donne, et pour conforter sa position et optimiser son retour financier, l'entreprise se devait de réagir, de se positionner et marquer sa différence afin de pouvoir figurer parmi les entreprises qui comptent. En effet, nombreuses sont les entreprises à s'accorder sur l'impératif de changer la manière de prendre en considération les clients, notamment la dimension purement transactionnelle avec eux, afin de construire des stratégies marketing d'individualisation, d'implication et d'écoutes des clients plus performantes. D'où la nécessité d'embarquer tous les acteurs et d'imposer la voix du client à tous les niveaux et dans tous les services de l'entreprise.

D'autant plus, avec le numérique et les forces économiques, il sera essentiel qu'elles se transforment en organisations matures et mettent en importance des interactions qui prévoient les besoins, ajoutent de la valeur pour le client et procurent une différenciation de la marque. Elles doivent notamment instaurer une véritable culture centrée sur le client, en le considérant comme un véritable acteur de l'entreprise, on parle donc de la logique de co-création et d'économie participative.

Force est de reconnaître que, la prime va de plus en plus aux entreprises, qui font le mieux, la preuve de l'écoute de leurs clients. D'ores et déjà et pour tirer pleinement profit du capital client, qu'elle aura su générer, l'entreprise doit mieux considérer ses clients et en définitive les impliquer davantage pour évoluer vers eux.

En effet un consommateur actif est un consommateur potentiellement fidèle car, non seulement, son avis pris en considération mais aussi, il est mis en application (J. c. Lehu, 2003).

Ce faisant, une connaissance judicieuse et pointue du client est, de plus en plus, une condition sine qua non, de la compétitivité et de la qualité de la relation.

Sans nul doute que chaque contact avec le client est une opportunité de mieux le connaître, en suivant son comportement, identifier ses nouveaux besoins et par la suite évaluer la rentabilité qu'il représente pour la marque (G. Patrick- M. Badoc, 2012).

Comme le note Y.Claeyssenet A.Riquet (2004) : « on savait déjà identifier le consommateur grâce à son comportement d'achat, aujourd'hui, on va plus loin en suivant son comportement ».

Ce qui importe, en effet, ici c'est bien, le fait que le consommateur, perçu comme un être émotionnel, recherche des expériences qui s'intègrent dans son style de vie et qui répondent à ses intentions, sinon, des expériences sensibles (Maffesoli, 1990) que peut lui procurer l'interaction avec les produits consommés.

D'ailleurs, nous ne pouvons passer sous silence, l'apport du digital sur le comportement du consommateur. Sans rival, il a favorisé les points de contact entre le consommateur et la marque, implémentant, ainsi, à chacune de ces interactions un ressenti qui joue dans l'évaluation globale de la marque, et détermine la préférence du consommateur. Les entreprises ont bien, évidemment, compris que l'optimisation de la valeur client et la recherche de différenciation passe, in fine, par le développement des biens et services à forte valeur ajoutée émotionnelle. Aujourd'hui, il ne suffit plus, de vendre des produits de qualité ou même à faible prix, recherche le consommateur des expériences qui le touchent à un niveau émotionnel.

Ainsi, l'expérience est considérée comme un concept-clé de la théorie de la culture du consommateur (Amould et Thompson, 2005) et le marketing est, bel et bien, devenu une affaire de relations (J.M Lehu, 2003) expérientielles.

Comme le mettent en évidence Carù et Cova (2003), l'expérience est, véritablement entrée dans le champ du marketing en 1982, par un article d'Holbrook et Hirschman : « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun ». Il constitue un facteur clé dans la compréhension du comportement du consommateur et comme le fondement même d'une économie (Pine II et Gilmore, 1999). Le marketing expérientiel s'impose comme un nouveau paradigme (N.Laethem, 2011), reflétant, de ce fait, un rapport plus holistique, émotionnel, créatif et sensoriel entre l'entreprise et son client, renouvelant, certes, l'intérêt et le désir pour leurs offres.

En outre, Son originalité tient, également, à sa forme contributive et innovatrice qui valorise les clients, devenus plus matures et plus informés dans leur quête d'expression et de plaisir. D'importants écrits ont fait germer l'idée que, l'entreprise a besoin de proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires, plutôt que des achats de simples produits ou services. (Pine et Gilmore, 1999).

Conscient de cette importance, la question de l'expérience client mérite, par ailleurs d'être analysée. On s'interroge alors sur le rôle facteur de l'expérience client dans la performance globale de la marque, et l'optimisation de la valeur client, sous la tendance du digital.

Actuellement, nul doute que, la marque est devenue l'importance qu'en, ont leurs collaborateurs et que le client doit être considéré comme un contributeur actif qui interagit avec l'entreprise et participe à son développement (N. Laethem, 2011), de surcroît, comprendre comment les consommateurs éprouvent les marques, et en tour, comment fournir des expériences de marque attrayantes pour eux pour différencier leurs offres sur un marché concurrentiel ?

En fait, Avec le changement des habitudes de consommation et l'émergence continue de marques, l'organisation des expériences mémorables et lucratives est maintenant plus pertinente que jamais. (Pine et Gilmore, 1999).

Notre objectif est de plébisciter que la clé de succès de l'entreprise, dans un monde numérisé et plus complexe, réside dans sa capacité à aller au-delà de la satisfaction, connaître ses clients et en surcroît, transformer leurs opérations, pour refléter leurs préférences.

A cet effet, nous avons eu recours à une analyse de certains marchés sectoriels, notamment, le marché de transport aérien (dont Les comportements des consommateurs vis-à-vis des services que ce secteur propose évoluent sans cesse sous la pression de plusieurs tendances) pour restituer les différences de comportements et les actions mises à profit pour une optimisation de la valeur client.

Autant de questions auxquelles nous tenterons de répondre par une clarification de la notion d'expérience et de ses caractéristiques (I), une vision sur les tendances émergentes de l'expérience client qui commande le comportement du consommateur. En fonction des secteurs d'activités, les prises de conscience sont plus fortes essentiellement, le secteur transport et les services financiers sont en avance (II), enfin, une analyse des différentes méthodes et stratégies de l'expérience client s'avère pertinente (III).

1. L'EXPERIENCE CLIENT : UN NOUVEAU CONTEXTE DE RECONFIGURATION DU RAPPORT ENTREPRISE/CLIENT ET D'UNE NOUVELLE RELATION DE CO-CREATION

L'expérience, concept nouvellement émergé, a suscité de nombreux écrits, Chercheurs et marketeurs s'emploient pour exprimer, le fait que, les entreprises se doivent mettre l'accent sur l'expérience en se demandant, comment elles peuvent parvenir à différencier leur offre par l'expérience.

Ainsi, ils invitent à repenser le rôle de l'expérience dans la compréhension du comportement du consommateur, et soulignent la nécessité pour toutes les entreprises, de changer de posture, de faire évoluer leurs modes de fonctionnement internes et, du coup, faire impliquer le client au sein de l'entreprise et à co-constituer des relations sensationnelles avec lui.

Actuellement, si l'on parlait depuis quelques années de l'expérience, il semble qu'il est préférable de parler, aujourd'hui, d'un marketing expérientiel ou marketing de co- création. Il s'agit d'une voie, tout juste, esquissée en marketing pour représenter un enjeu de perspectives importantes où le consommateur est perçu comme un être émotionnel, non seulement, à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990), mais, tant et plus d'expériences intenses et positives donnant un sens et une perspective à sa vie (Schmitt,1999). La question de l'expérience client, émerge alors comme une réponse à approfondir.

De ce sillage, Holbrook et Hirshman (1982) ont soutenu, en effet, que les clients ne cherchent pas seulement à s'engager dans des choix rationnels, mais plutôt, des interactions positives, significatives et intenses.

L'expérience correspond donc, à une interaction sensationnelle et affective, entre le client et la marque (ou le produit) dans une situation donnée, provoquant, ainsi, des dimensions émotionnelles, des gratifications hédonistes (Badot, Cova 2009) touchant la quête identitaire du consommateur (cova,2001).

il s'agit, du coup, d'une expérience client, qui va au-delà, de la simple relation client permettant de gérer des moments de vie loin de ladite relation, mais prenant en compte la perception du client par rapport à la marque.

En effet, avec la complexification du parcours client devenu omni-consommateur et la digitalisation des points de vente, le consommateur peut négocier, échanger avec d'autres consommateurs, sur leurs évaluations d'un produit ou service et donc accéder à l'information, avant même d'avoir engagé un premier contact avec la marque. Les pratiques de consommation sont devenues affectives, avec un consommateur à la recherche de stimulus émotionnels euphoriques, du bien-être et du confort visant à booster sa satisfaction.

Par ailleurs, les travaux de Hoffman et Novak (1996), renforcent l'idée que, l'expérience de consommation a fait, progressivement, son chemin en marketing pour montrer, le fait, que le consommateur ne recherche pas, uniquement, des bénéfices utilitaires et matériels dans son acte d'achat, de visite ou de consommation, mais ambitionne, encore, confort physique et psychique, divertissement, évasion de la pensée, plaisir esthétique et émotionnel, rencontres avec des gens, manipulation de produits dans le lieu de vente.

Tynan et McKechnie (2009) expliquent qu'également, c'est à la fois un nom et un verbe et « il est utilisé diversement pour transmettre le processus lui-même, en participant à l'activité, l'affect ou la manière, dont un objet, une pensée ou une émotion est ressentie à travers les sens ou l'esprit et même le résultat d'une expérience à titre de compétence ou d'apprentissage ».

L'expérience client peut être élucidé au travers, un ensemble d'interactions créatrices d'émotions, de stimuli et de ressentis cumulés par le consommateur, en un moment d'achat et de contact avec les marques, dépassant ainsi son enchantement pour s'inscrire, au sein d'un parcours client de bout en bout (Caparros. M, Pestanes.P, 2017). Cette expérience inclut donc tous les points de contact, avant, pendant ou après l'acte d'achat auscultant l'entreprise dans sa globalité en tenant compte de tous ses contacts avec ses clients.

Néanmoins et à titre distinctif, on invoque ici, la question de l'expérience vécue par le client et plus précisément, le marketing expérientiel et nullement, l'expérience produite par l'entreprise considérée comme un outil de différenciation pour repenser l'offre, permettant ainsi, à l'entreprise de valoriser le consommateur en renforçant les dimensions émotionnelles, sensibles, affectives, porteuses de plaisir et de gratifications hédonistes (C. Roederer,2015). En effet ce que quêtent les consommateurs, par là même, c'est d'établir des relations avec d'autres, en passant par les achats (Holbrook, 1982).

D'ailleurs, la valeur de l'expérience d'achat est souvent perçue comme supérieure à la valeur de l'objet acheté (Bergadaà, 2004). Certes, les relations sociales liées aux produits et services sont très importantes, aux yeux du consommateur que le produit ou le service lui-même.

Le marketing expérientiel est, certes, loin de la simple production d'expériences, il s'agit, d'une panoplie d'offres de moments inoubliables et extraordinaires(Arnould, Zinkhan, 2002) qui vient s'ajouter aux produits et services, pour constituer une catégorie d'offres particulières, bien adaptée aux besoins du consommateur postmoderne(Carù et Cova, 2006). Désormais, la nature des liens sociaux et le degré de proximité interpersonnelle dictent les perspectives du rapport client –entreprise.

Dans le même sens, et tout est mis à contribution, pour démontrer l'importance du marketing expérientiel et conforter leur point de vue, (Firat et Dholakia, 1998) les adeptes ont souligné que, le marketing expérientiel fait de la consommation une suite d'émersions extraordinaires en engageant le consommateur dans des processus mémorables, significatifs et inoubliables (joie, estime, intégration nouvel état de perception

En somme, il ne s'agit, non seulement, d'organiser, de gérer et de mettre à disposition, un nouveau package d'offre, mais plutôt, se déployer à transformer au profit du consommateur, l'offre de l'entreprise en expérience personnelle et subjective, créer des expériences client appropriées, engageantes, pertinentes, mémorables et satisfaisantes que lui seul peut faire advenir.

2. LE DIGITAL DYNAMISE LE MARKETING EXPERIENTIEL ET REENCHANTE LA CONSOMMATION

La montée en puissance du digital a, de toute évidence, favorisé La diffusion du marketing expérientiel et a engendré une multiplication des points de contacts. En effet, le développement du mobile et des réseaux sociaux, a intensifié le pouvoir de négociation des consommateurs, qui peuvent échanger sur l'évaluation d'une marque (N.V. Laethem, 2011). A souligner que, l'information sur les marques est toujours à disposition, et non plus seulement, quand elles sont en campagne publicitaire. C'est principalement, cette transformation digitale, rendue indispensable, au regard de l'évolution des pratiques de consommation, qui contribue massivement, aussi bien au renforcement de la satisfaction client, qu'au développement de la rétention d'achat.

Selon une étude récente de l'Observatoire CNP Assurances des TPE/PME en France, 76 % des dirigeants de TPE considèrent le digital comme une opportunité pour leurs entreprises (Observatoire CNP, Paris, 2016)

Ainsi, Il est important de souligner que, le digital est une opportunité dans l'approfondissement de la relation client et dans le management de la qualité. Il agrège de la data, de l'information sur le comportement, les visites, les canaux de vente, les intérêts.....En

fait, toutes les données ainsi traitées et centralisées dans un CRM (Custom Relationship Management) ou sur une DMP (Data Management Plateforme) offrent une vision unique et omni canal de l'acheteur et permettent , ainsi, aux entreprises d'engager, plus finement, des actions marketing personnalisées, de satisfaire et de fidéliser par des offres pertinentes (réductions ciblées, récompenses.....).

Dans cette conception, les marques doivent, obligatoirement, reconsidérer les clients, en partant du besoin client, et le placer au centre de leurs préoccupations. Pour la bonne raison, elles doivent développer une capacité technologique interne, afin de pouvoir s'adapter aux éventualités du marché. La digitalisation s'accroît à grande vitesse et leur avantage compétitif dépend, par conséquent, de leur capacité à suivre son rythme et à en saisir les opportunités.

Par ailleurs, il est tout à fait légitime et indiscutablement, d'affirmer, que la création de valeur pour les clients en suivant leurs parcours, permet aux entreprises de se doter d'un dit avantage concurrentiel. Le consommateur cherche des informations précises sur la marque, personnalisées et cohérentes, quel que soit le canal, ainsi qu'un délai de réponse rapide. Il serait en conséquence, assurément, plus pertinent de parler d'un service personnalisé et de qualité (réponses apportée, délais et frais de livraison, possibilité d'échange, remboursement...), des offres préférentielles, qui permettent aux clients de se sentir unique et important, auprès de la marque.

D'autant plus, Pour attiser un rapport durable avec son client devenu, actuellement, un enjeu majeur, car il prend ses distances avec les approches marketing basées sur la persuasion, l'organisation doit identifier de nouvelles façons de l'engager dans la marque :

- En premier lieu, anticiper la cohérence de ses canaux de communication,
- Ensuite, intégrer de nouveaux dispositifs de suivi de son parcours, tels que les contacts entrants dans sa stratégie d'animation, entre autres l'inbound marketing le bigdata,
- Enfin, individualiser son offre de produits et de services, (géolocalisation, authentification,)

A vouloir tout intégrer, le digital permet au consommateur, la mise en relation directe des particuliers entre eux, leur permet de contourner les offres classiques, d'inventer de nouvelles pratiques de consommation et de s'inspirer des expériences des autres avant l'achat, également, l'acte d'achat n'est plus le même, avec un parcours qui se complexifie et le consommateur échappe aux circuits d'influence traditionnels, contrôlés par la marque, et basés sur un modèle descendant (N. Riou, 2017). Ces nouvelles pratiques de consommation qui ont déjà émergées, changent le rapport consommateur/ marques.

En d'autres termes, le client devenu mature, volatil et informé, exige davantage de simplicité à l'égard de la marque, aspire des expériences claires, transparentes et intuitives. Il ressent, plus que jamais, le besoin d'être écouté et reconnu, et ne manquera pas, le cas échéant, de notifier son mécontentement sur les réseaux sociaux et forums. L'entreprise doit, dès lors, apprendre à considérer la voix du client et à mériter sa fidélité. Les concurrents sont, désormais, plus qu'à un clic, et il est beaucoup, plus aisé pour ces derniers d'accéder et de communiquer avec les clients de la marque, via les canaux digitaux...

De ce fait, Il est donc important pour les entreprises, d'écouter ses clients et de leur permettre de s'exprimer en mettant à leur disposition plusieurs canaux afin de repérer, de canaliser et d'apporter une réponse à leur éventuelle insatisfaction. Ainsi, la voix du client constitue l'élément influençant le plus la stratégie de l'entreprise.

Concrètement, l'expérience client se nourrit d'informations riches et variées, au travers, le numérique, les réseaux sociaux auxquels adhèrent plusieurs individus et l'entreprise doit être en interaction avec les multitudes personnes sur des marchés connexes.

Dans cette perspective, un client satisfait devient, en outre, un ambassadeur de la marque, grâce au bouche à oreille, mais aussi, via son avis et ses commentaires sur les réseaux sociaux. En effet, ces avis positifs servent à rassurer et à convaincre de nouveaux clients potentiels avant l'acte d'achat (témoignages sur votre site internet, commentaires sur les sites d'avis...). Jouant, ainsi un rôle fondamental dans la notoriété des marques.

3. L'EXPERIENCE CLIENT : UN NOUVEAU PARADIGME POUR PILOTER LE SECTEUR DE TRANSPORT AERIEN

Dans des secteurs, aussi concurrentiels que le tourisme et le transport aérien, bousculés par les nouveaux entrants et l'évolution des comportements d'achat, l'expérience client est un facteur de différenciation déterminant. Les comportements des consommateurs vis-à-vis des services, que ces secteurs proposent, évoluent sans cesse, sous la pression de plusieurs tendances conjuguées : personnalisation des services, diversification des profils clients... En effet, satisfaire au mieux les exigences des consommateurs ambitionnant la même qualité de service, sur tous les canaux de commercialisation, devient primordial. L'optimisation de l'expérience client n'est désormais, plus une option, mais une nécessité pour lesdites entreprises sectorielles. Elles devront donner à leurs collaborateurs les moyens de délivrer la meilleure expérience.

Actuellement, avec l'arrivée de nouveaux entrants (ubérisation, promotions, low-costs...), les opérateurs dans le transport aérien, doivent bâtir de nouveaux modèles de parcours, de connaissance clients et donner plus d'ampleur, aux stratégies de renforcement de la relation avec leur clientèle, notamment en s'emparant la voix du client et en sachant personnaliser leurs offres.

Force et de constater que, Certaines entreprises, devenues leaders de leur secteur ont, bien compris, cette évolution et cette nouvelle logique. Ce n'est plus tant, un produit ou un service qu'il faut vendre, mais bien plus, une expérience client qu'il faut fournir et entretenir. La digitalisation, les mutations socio-économiques accompagnées d'une concurrence féroce, ont modifié les comportements des consommateurs. Ces derniers ont donné lieu à l'apparition de nouveaux modes de management, dans les entreprises aériennes et une complète recomposition de leur marketing, afin qu'elle s'adapte mieux aux évolutions brusques et rapides de la demande.

Par ailleurs, pour une compagnie aérienne, la demande est tributaire de multiples facteurs, qu'elle maîtrise bien (fréquences et prix), moyennement (ponctualité, confort) ou très peu (la concurrence). C'est pourquoi, la connaissance du client est l'une des principales priorités commerciales. Cependant, Il s'agit de marquer le coût qu'au cours de ces dix dernières années, peu de choses ont été dites sur

l'intérêt que revêt la connaissance client en management d'entreprise. Ce qui est surprenant, étant donné que la compétitivité d'une entreprise est souvent dépendante de sa manière de gérer sa clientèle.

Dans l'aérien, c'est peu dire que la concurrence se déchaîne. Actuellement, difficile pour une compagnie aérienne, de se différencier, tout simplement, par les coûts face aux compagnies low-cost. Difficile, également, de se différencier par les produits face aux concurrents asiatiques et du Golfe. D'où le choix de faire porter les efforts de différenciation sur l'excellence relationnelle et de développer, fortement la culture client. La combinaison du mobile, du big data et de l'internet des objets, devraient permettre aux compagnies aériennes de changer radicalement, la relation client dans les années à venir, en changeant de posture : comprendre son engagement vis-à-vis de la compagnie et analyser son expérience.

Comment faire pour que, l'expérience client du passager type d'un voyage aérien, ne se transforme pas en véritable parcours du combattant ? Dans ce qui constitue le cycle complet de l'expérience client, de la réservation de ses billets jusqu'à la récupération de ses bagages, il y a deux moments, particulièrement, que les clients ont, semble-t-il, bien du mal à supporter : le passage de la sécurité (qui, il est vrai, n'incombe pas aux compagnies aériennes) et la collecte des bagages sur le carrousel. Ce sont ces deux moments qui génèrent le plus d'émotions négatives et de stress aux clients.

Les compagnies aériennes – comme d'autres secteurs d'ailleurs – expérimentent une tendance réalisée, depuis bien longtemps, dans la grande distribution : transférer une grande partie de la charge de travail des agents aux clients pour impliquer les clients et gérer les moments de mécontentement. Dans cette évolution, le digital joue un rôle directeur.

Autre effort très louable et au demeurant indispensable, Les compagnies aériennes doivent capitaliser sur les données client, redoubler les efforts pour créer une véritable relation attentionnée, émotionnelles et hédonistes en proposant, en outre, des offres ciblées (et non des extractions d'offres promotionnelles) et surtout construire une offre pour ce passager, indiscutablement, pour créer une interaction positive avec lui et à l'instant même booster leurs ventes. En effet, l'expérience passager ne peut se réduire à l'organisation systématisée, des différentes étapes d'un voyage. La qualité des rapports humains devrait être, aussi importante,

que l'augmentation de la productivité ou la réduction des coûts pour les compagnies aériennes. Les passagers doivent être au cœur de la transformation digitale de l'industrie du transport aérien.

Certes, pour les compagnies aériennes, la transformation digitale devrait, avant tout, être l'occasion de susciter l'adhésion des passagers, tout en optimisant leurs décisions stratégiques et leurs marges d'exploitation. Ces derniers, doivent être au cœur de la transformation digitale de l'industrie du transport aérien.

Ainsi, Dans ce contexte foisonné d'offres, le seul élément sur lequel l'entreprise peut avoir un impact, reste l'expérience offerte au client. Il est indispensable de lui laisser non seulement, un souvenir impérissable, mais plutôt réussir à nouer une relation différente, reconnaissable, pour instaurer de la proximité et soignez l'expérience client à chaque interaction.

Ceci étant dit, nous avons identifié certains éléments susceptibles, d'améliorer les interactions des passagers, lorsqu'ils parcourent un point de contact, afin de minimiser les risques inhérents (J. c. Lehu, 2003). Entre autres, Le gain de temps est l'un des éléments clés, pour améliorer l'expérience passager : réserver un billet facilement en ligne, s'enregistrer de façon automatisée, signaler simplement les pertes de bagages... Les questions du divertissement et des communications en vol sont également essentielles. Ainsi, on fait apparaître les différents points d'interaction entre la compagnie aérienne et son client.

FIGURE 1

L'expérience client est au cœur de toutes les interactions avec la compagnie aérienne



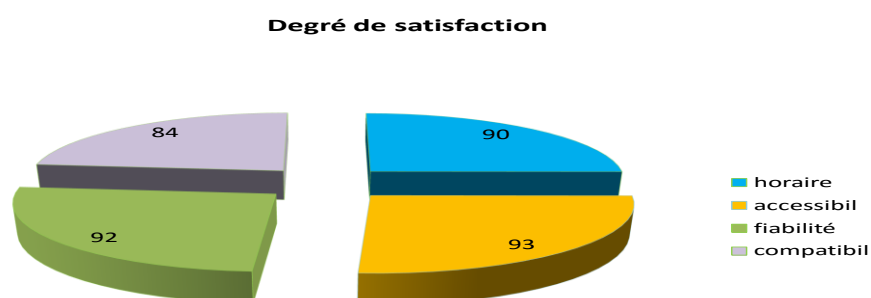
Source : Direction de Transport et de l'Aviation.

Ainsi, D'après une enquête réalisée par la DTA en 2016 à l'Aéroport Mohammed V, dont l'objet consiste à évaluer le degré de satisfaction des passagers expérimentés sur l'offre aérienne. Plusieurs attributs ont été mis en œuvre.

- Horaire de départ de vols ;
- Accessibilité des informations relatives aux vols offerts ;
- Fiabilité des informations relatives aux vols ;
- Prix des billets eu égard à la réputation de la compagnie aérienne empruntée.

L'enquête en question révèle les résultats suivants :

FIGURE 2



Source : Direction de Transport et de l'Aviation.

Il en ressort que, 90% des passagers sondés ont indiqué être satisfaits des horaires de départ des vols offerts à Casablanca. Alors que, le niveau de satisfaction concernant l'accessibilité des informations, relatives à l'offre de vols offerts a atteint 93% et la fiabilité de ces informations est jugée satisfaisante par 92% des passagers sondés, tandis que la correspondance du prix du billet à la compagnie, qui offre le vol est considérée comme satisfaisante par 84% des sondés. Parallèlement, Le prix et les horaires sont considérés comme légèrement moins satisfaisants par les passagers affaires ; le niveau d'insatisfaction s'élevant à 15% sur l'attribut prix.

Toutefois, il apparaît enfin, opportun que certains efforts devraient être déployés avec une nouvelle catégorie d'offres, qui peuvent rendre l'aéroport plus accessible et engagent les passagers dans des processus inoubliables et des immersions extraordinaires (Firat et Dholakia, 1998). Les tenants du marketing expérientiel, ont conclu à la nécessité, pour de nombreux consommateurs, de vivre des expériences intenses et positives (A. Carù, B. Cova, 2006). Ainsi, Dans ce contexte foisonné d'offres, le seul élément sur lequel, l'entreprise peut avoir un impact reste l'expérience offerte au client. Par ailleurs, Il est indispensable de lui laisser, non seulement, un souvenir impérissable, mais plutôt réussir à nouer une relation différente, reconnaissable, pour instaurer de la proximité et soignez l'expérience client à chaque interaction.

CONCLUSION

Sous l'impulsion du digital, l'expérience client opère un tournant majeur ; cela se traduit par de nouvelles composantes, incontournables, que toute entreprise va devoir intégrer dans sa relation client, dans les années à venir, en remettant le client au centre de ses préoccupations, notamment, plus de relationnel et de personnalisation. Ce qui passe nécessairement par la mise en place d'une stratégie d'expérience client, une entreprise peut, non seulement, améliorer sa conversion, mais aussi sa rétention client.

C'est opportunément, cette expérience client vient, enrichir une réflexion marketing sur l'offre, faire renforcer la relation client et, enfin, questionner la capacité d'une organisation à mieux coordonner ses différentes activités pour proposer aux clients une expérience singulière, mémorable et plus émotionnelle.

Or, pour se démarquer de la concurrence, la satisfaction fonctionnelle ne suffit pas. Les entreprises entre autres, les compagnies aériennes, doivent miser sur le niveau supérieur de l'expérience client et de l'engagement émotionnel : manifester à l'attention du consommateur de l'écoute, de l'empathie, de la proximité, et en fait pérenniser le lien avec lui et dans toute son ampleur, apprendre à mériter sa fidélité et ce pour une double raison :

- Primo, il est indispensable à l'acte d'achat et à la fidélisation.
- Secundo, Il n'est plus la propriété exclusive de l'entreprise. il garde le libre arbitre de s'approprier ou non ce qui est présenté par l'entreprise ;

Par ailleurs, il faut noter qu'avec l'avènement du digital, l'exigence des clients change et la connaissance client devient, particulièrement stratégique. Il s'agit, notamment, de la connaissance de l'historique des relations, pour adresser des offres personnalisées, la capacité à répondre aux attentes dans des délais plus courts, l'engagement social, ou encore la symétrie des attentions.

A cet égard, une stratégie digitale basée sur l'expérience client est un océan bleu qui offre une opportunité d'avoir réponse à tout. Proposer une communication sur tous les canaux, répondre en ligne aux problèmes de tous les prospects, analyser l'expérience client, contrôler la réputation et, enfin offrir de nouvelles opportunités d'engagement du consommateur. Cela, permet, bien évidemment, d'optimiser le parcours client et améliorer sa connaissance. En d'autres termes et dans ce contexte exacerbé, le succès des entreprises aériennes passe, bien mieux, par le développement d'une offre expérientielle extraordinaire, en mettant en valeur l'émotion associée à

EXPERIENCE CLIENT ET PRATIQUES DE CONSOMMATION : UN NOUVEL ENJEU POUR UNE OPTIMISATION DE LA VALEUR CLIENT A L'HEURE DU DIGITAL, APPROCHE SECTORIELLE.

une expérience. En effet, l'émotion constitue un levier principal pour réussir l'expérience client, et in fine augmenter le retour sur investissement.

Ainsi, bon nombre des politiques peuvent être menées dans ce cadre :

- Améliorer la qualité de services offerts ;
- Proposant des tarifs étudiants et des billets week-end ;
- Communiquer avec ses clients soit par des fiches de suggestions, soit les informer de l'annulation ou du retard d'un vol
- Être ponctuelle sur les horaires de vols ;
- Constituer des datas exploitables permettant à l'entreprise de rester en contact permanent avec ces derniers ;
- Recourir à l'innovation marketing en proposant des tarifs fidélité et/ou cadeau, offrir des prix préférentiels, pour des clients qui voyagent souvent (à partir d'un certain nombre de voyages) et en faire des clients prioritaires
- Mesurer les attentes des clients en réalisant des enquêtes systématiques dans tous les domaines, auprès de tous les clients (soit enquêtes à bord, soit enquêtes « ad hoc ». Les enquêtes ad hoc permettent aux entreprises de rencontrer certains consommateurs, pour mieux identifier leurs attentes spécifiques en leur offrant un service différentiel.
- Mettre en place un réseau d'agence sur des zones publiques de façon à développer la proximité ;
- Enfin et non définitivement, l'entreprise doit revenir à plus de spontanéité et d'émotions et apprendre à générer cette valeur émotionnelle. Il est significatif de préciser, qu'investir dans l'expérience client, au niveau du secteur transport surtout aérien se révèle primordial et nécessaire, mais encore faut-il savoir comment mesurer, comment agir, et quels objectifs se fixer.

Il serait enfin, assurément, plus pertinent de recourir à la formation et au soutien du personnel (pilotes et équipe technique) et les rebooster, en matière de connaissance client, pour optimiser l'expérience client et améliorer la valeur perçue du client.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. **ARNOULD E. J., THOMPSON C.J. (2005)** "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 2005, p 868.
2. **ARNOULD. E.J, PRICE.L, ZINKHAN.G. (2002)** *Consumers*, Mac Graw Hill, New York.
3. **BAUDRILLARD J. (19992)**. *L'illusion de la fin ou la grève des événements*, Galilée, Paris.
4. **BERGADAA M., LAAROUSSI S. (2001)** « La proximité avec le client final dans un référentiel spatial et temporel en mutation : exploration d'un modèle conceptuel », 17^e Congrès de l'Association française de marketing, Deauville.
5. **CARU A., COVA B. (2003)** « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation », *Recherche et applications en marketing*, vol. 18, n° 2, p. 47-65.
6. **CARU .A.ET COVA.B,(2006)** Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion* n° 162, p.354-355
7. **CLAEYESSEN.A. DEYDIERY.RIQUET. (2004)** *le Marketing direct multicanal*, Dunod,
8. **C. RODERER. (2012)** Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience, la quête de l'avantage concurrentiel commercial, *Décisions Marketing* N° 67.
9. **COVA V., COVA B. (2001)** *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Dunod, Paris.
10. **COVA, B. (1995)** « Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal », *Revue française du marketing*, n° 151, p. 5-17.
11. **Direction de Transport et de l'Aviation**, Association de transport aérien, étude relative à l'amélioration de la qualité des dessertes aériennes au Maroc, évaluation de la qualité perçue et de la satisfaction du client.
12. **FILSER M.,(2002)** « Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales » *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, p. 13-22.
13. **FIRAT A.F., DHOLAKIA N. (1998)** *Consuming People : From Political Economy to Theaters of Consumption*, Sage, London.
14. **GEORGES.P- BADOUC.M.(2012)**, *le Neuromarketing en action*, édition Eyrolles, Paris.
15. **HOLBROOK.M ET HIRSCHMAN.E (1982)** "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2.p 97-164.
16. **LEHU. J M. (2003)**, *stratégie de fidélisation*, éditions d'organisation, Paris.
17. **LAETHEM. N.V. (2011)**, *Atlas du marketing*, éditions d'organisation, 2011)

18. **MAFFESOLI, (1990)**, Aux creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique, édition Plon, Paris.
19. **N. RIOU. (2017)**, le consommateur digital, les nouvelles approches pour le séduire, édition Eyrolles. Paris.
20. **PINE B. J., GILMORE J. (1999)**, The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage, HBS Press, Harvard.
21. **TYNAN ET MCKECHNIE. (2009)** Experience Marketing: a review and reassessment, Journal of marketing Management, N° 56, P501-517.
22. **SCHMITT B. H. (1999)**, Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands, The Free Press, New York.
23. **THOMPSON C. J. (2000)**, "Postmodern Consumer Goals Made Easy !!!", The Why of Consumption, Ratneshwar S., Mick D.G. et Huffman C. (eds), London, Routledge, p. 120-139.
24. **THIERY BRENET. (2011)**, E- réputation votre guide, édition AFNOR 2011.
25. <https://www.cnp.fr/Journaliste/Tous-les-communiqués-de-presse/2016/Observatoire-CNP-Assurances-des-TPE-PME-Des-non-impliqués-aux-avertis-actifs-les-dirigeants-des-TPE-françaises-en-marche-vers-le-digital> Paris 2016, consulté le 01-02-2018.