

La contribution de la digitalisation à l'amélioration de l'expérience client

The Contribution of digitalization to the enhancement of customer experience

Rajae HASSAR, (Doctorante)

*Laboratoire, Management, entrepreneuriat et développement
Faculté des sciences juridiques économiques et sociales
Université Mohamed V- Rabat, Maroc*

Mustapha MACHRAFI, (Enseignant-Chercheur)

*Laboratoire, Management, entrepreneuriat et développement
Faculté des sciences juridiques économiques et sociales
Université Mohamed V- Rabat, Maroc*

Adresse de correspondance :	Université Mohamed V de Rabat Faculté des sciences juridiques économiques et sociales- Salé, Route Outa Hssain, Sala Al Jadida B.P. 5295 Salé Tél : (+212) 537833579 Fax : (+212) 537830601 e-mail : fsjes-sale@um5.ac.ma
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	HASSAR, R., & MACHRAFI, M. (2025). La contribution de la digitalisation à l'amélioration de l'expérience client. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 7(1), 713–724.
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 10/12/2025

Accepted: 24/01/2026

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 7, Issue 01 (2026)

La contribution de la digitalisation à l'amélioration de l'expérience client

Résumé :

Cet article vise à analyser l'impact de la digitalisation sur l'expérience client et à clarifier les mécanismes théoriques par lesquels les outils numériques contribuent à l'amélioration du parcours client. La méthodologie adoptée repose sur une revue intégrative de la littérature portant sur les travaux relatifs à l'expérience client, à la transformation numérique et à la personnalisation des services.

Les résultats de l'analyse mettent en évidence le rôle central des technologies numériques, telles que les plateformes numériques, les plateformes multicanales, l'analyse des données de l'intelligence artificielle dans la création d'expériences client personnalisées, fluides et émotionnellement engageantes.

L'article propose un cadre théorique synthétisant les principaux leviers de la digitalisation de l'expérience client et met en lumière plusieurs perspectives de recherches futures, notamment autour de l'intelligence artificielle générative et des enjeux d'inclusion numérique.

Mots clés : Digitalisation, expérience client, outils numériques, personnalisation

Classification JEL : M31, O33, M15

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract :

This article aims to analyze the impact of digitalization on customer experience and to clarify the theoretical mechanisms through which digital tools contribute to enhancing the customer journey. The study adopts an integrative literature review methodology, examining prior research on customer experience, digital transformation, and service personalization.

The findings highlight the central role of digital technologies, such as multichannel platforms, data analytics, and artificial intelligence, in enabling personalized, seamless and emotionally engaging customer experiences.

The article proposes a theoretical framework synthesizing the key drivers of digital customer experience and identifies directions for future research, particularly concerning generative artificial intelligence and issues related to digital inclusion.

Keywords : Digitalization, Customer experience, Digital tools, Personalization.

JEL classification : M31, O33, M15

Paper Type : Theoretical Research

Introduction :

Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel, l'expérience client est devenue un levier stratégique majeur de différenciation et de compétitivité durable pour les organisations. Au-delà des caractéristiques des produits et des politiques tarifaires, la valeur perçue par le client repose désormais sur la qualité globale des interactions vécues tout au long de sa relation avec l'entreprise. L'expérience client, entendue comme l'ensemble des perceptions cognitives, émotionnelles et comportementales issues des interactions avec l'organisation, influence fortement la satisfaction, la décision d'achat et la fidélité des clients. Dans ce contexte, les entreprises accordent une attention croissante à la conception et à la gestion de parcours clients cohérents et créateurs de valeur.

Le développement rapide des technologies numériques a profondément transformé les modes d'interactions entre les entreprises et leurs clients en multipliant les canaux de communication. Internet, le courrier électronique, les réseaux sociaux, les chatbots, la messagerie instantanée et les SMS ont élargi les possibilités d'échange et d'interaction tout au long du parcours client. Ces canaux offrent aux clients de nouvelles opportunités pour réaliser des transactions, rechercher des informations ou communiquer avec les entreprises (Cao & Li, 2015). Face à cette évolution, les organisations ont progressivement intégré ces dispositifs numériques dans leurs opérations quotidiennes. Au cours de la dernière décennie, l'adoption de technologies transférant la prestation de services d'un employé physique vers des interfaces numériques, communément appelées technologies de libre-service, est devenue une tendance dominante (Pantano & Migliarese, 2014).

Cependant, l'utilisation croissante des canaux numériques a également complexifié les interactions entre les clients et les entreprises. Les clients peuvent désormais interagir simultanément avec différents acteurs et technologies, tels que des robots de service, des capteurs intégrés aux systèmes de service, des applications mobiles et des agents humains, qu'il s'agisse d'employés ou de proches (Bolton et al., 2018). Cette multiplicité de points de contact impose aux organisations une gestion plus globale et intégrée de l'expérience client. Les avancées technologiques transforment ainsi les capacités organisationnelles et les systèmes de services (Breidbach et al., 2018), redéfinissant en profondeur le service client, la relation client et l'expérience client.

La numérisation ne se limite pas à la simple dématérialisation des services. Elle permet la conception d'expériences personnalisées, interactives et engageantes, grâce à l'exploitation des données clients, à l'intelligence artificielle et aux plateformes omnicanales. Toutefois, l'efficacité de la numérisation dans l'amélioration de l'expérience client dépend de plusieurs facteurs, notamment la qualité des interfaces numériques, la pertinence des recommandations proposées et, surtout, la nature de l'interaction entre le client et les technologies utilisées (Chandra, van Krogh & Silva, 2022 ; Hussein, Elbaz & Odoom, 2023). Ces éléments soulignent la nécessité de mieux comprendre les mécanismes par lesquels la numérisation influence l'expérience client, ainsi que les contraintes susceptibles d'en limiter les effets positifs.

Dans le contexte marocain, la transformation numérique s'est imposée comme une priorité stratégique au cours des dernières années, soutenue par des initiatives nationales visant à promouvoir le développement digital et par l'augmentation de l'accès à Internet et aux technologies mobiles. Les entreprises marocaines, notamment dans des secteurs tels que la banque, les télécommunications, le commerce de détail et le tourisme, adoptent progressivement des outils numériques pour améliorer la qualité de leurs services et renforcer l'engagement de leurs clients. Parallèlement, les consommateurs marocains deviennent de plus en plus connectés et expriment des attentes accrues en matière de rapidité, de personnalisation et de fluidité des expériences proposées, tant sur les canaux physiques que digitaux. Néanmoins, des disparités en termes de maturité numérique des entreprises et des enjeux liés à l'inclusion

numérique persistent, faisant du Maroc un contexte particulièrement pertinent pour analyser l'impact de la numérisation sur l'expérience client.

Afin de poser un cadre conceptuel clair, il convient de définir les principaux concepts mobilisés dans cette étude. La numérisation désigne l'intégration des technologies numériques dans les processus organisationnels, les modèles d'affaires et les interactions avec les clients, entraînant des transformations profondes dans la création et la délivrance de valeur. L'expérience client correspond à la perception globale et subjective résultant des réponses cognitives, émotionnelles et comportementales du client face aux interactions directes et indirectes avec l'entreprise tout au long du parcours client. Le parcours client englobe l'ensemble des points de contact entre le client et l'organisation, depuis la phase de pré-achat jusqu'à la phase post-achat. La personnalisation, rendue possible par les technologies numériques, renvoie à la capacité de l'entreprise à adapter ses offres, ses services et ses communications aux préférences et aux besoins individuels des clients.

Les travaux antérieurs ont largement étudié l'impact des technologies numériques sur la qualité de service, l'engagement client et la personnalisation des interactions. Plusieurs études mettent en évidence le rôle des technologies de libre-service, de l'analyse de données et de l'intelligence artificielle dans l'amélioration des interactions client et de la performance organisationnelle. Toutefois, la littérature existante demeure fragmentée, se concentrant souvent sur des technologies spécifiques ou sur des dimensions isolées de l'expérience client. De plus, les cadres théoriques intégratifs expliquant la manière dont différents outils numériques influencent conjointement l'expérience client restent limités, en particulier dans les économies émergentes telles que le Maroc. Cette lacune justifie la nécessité d'une analyse théorique approfondie et synthétique.

Dans cette perspective, cet article vise à dresser un panorama de l'impact de la numérisation sur l'expérience client en identifiant les mécanismes par lesquels les technologies numériques contribuent à l'amélioration du parcours client, les facteurs intermédiaires impliqués et les contraintes qui pèsent sur cette relation. La question de recherche suivante guide cette étude : comment la numérisation contribue-t-elle à l'amélioration de l'expérience client et par quels mécanismes influence-t-elle le parcours client ?

Cet article est structuré comme suit. La première section présente les fondements théoriques relatifs à la digitalisation et l'évolution de l'expérience client. Et la deuxième section discute les principales contributions théoriques issues de l'analyse de la littérature et propose un cadre conceptuel.

1. Revue de littérature :

L'expérience client est une approche qui a évolué ces dernières années, sous l'impulsion de la transformation technologique, des stratégies mises en œuvre par les entreprises pour rester compétitives et des attentes croissantes des consommateurs. Cette revue de la littérature présente différents concepts, dimensions et approches de la gestion de l'expérience client, en s'appuyant sur des travaux récents et établis.

L'expérience client est définie comme la combinaison des émotions, des perceptions et des souvenirs créés dans le cadre de la relation client-entreprise (Meyer et Schwager, 2007). Elle ne se limite pas aux simples transactions, mais englobe tous les points de contact avec le client.

1.1 La digitalisation et l'évolution de l'expérience client

La digitalisation a radicalement transformé l'expérience client, en particulier avec l'évolution de la technologie numérique telles que les applications mobiles, les chatbots, et AI.

Selon Verhoef et al. (2015), la digitalisation permet aux entreprises de concevoir des interactions plus personnalisées, plus rapides et plus accessibles avec les consommateurs, ce qui a un impact directement la satisfaction et fidélité des clients.

Les technologies numériques ont facilité le dynamisme des relations clients, où la réactivité est essentielle dans le service client.

Pour Lemon et Verhoef (2016), soulignent sur l'importance de la cohérence et l'engagement émotionnel dans l'expérience en général afin d'interagir en ligne ou en magasin.

Dans un contexte d'un environnement très concurrentiel, les recherches démontrent l'importance de la fidélisation. Une expérience client positive qui est devenu un facteur clé de succès permet une réduction de taux de churn (taux d'attrition) et à l'augmentation du Net Promoter Score (NPS) (Humar et al. 2021).

Un client satisfait peut recommander facilement l'entreprise qu'il a testée, ce qui réduit les coûts d'acquisition de nouveaux clients (Bolton & Katsikeas, 2022).

Selon McColl-Kennedy et al. (2022) privilégient les émotions des clients, pour pouvoir mesurer le degré de satisfaction clientèle. Pour ce faire, ils encouragent les entreprises à créer une expérience mémorable afin de prioriser les émotions positives.

- Les avantages de la digitalisation de l'expérience client :

Parmi les avantages de la digitalisation, on trouve la personnalisation de l'expérience client, qui est générée grâce aux outils avancés de la technologie comme l'analyse des données. En effet, les sociétés peuvent collecter et analyser une multitude d'informations sur les préférences et les interactions avec leurs clients.

- L'intégration des données numériques dans l'expérience client

Selon Kummar et Shah (2004), l'intégration des données numériques permet de prédire avec une grande précision les préférences des consommateurs, ce qui améliore l'efficacité du marketing et renforce la pertinence des interactions.

Afin de personnaliser les interactions des clients, l'utilisation des données massives (big data) est privilégiée. Les sociétés analysent les recommandations dédiées, les promotions et la personnalisation des besoins spécifiques des clients.

Selon Huang et Benyoucef (2013) soulignent que la personnalisation permet de renforcer le lien émotionnel avec la marque ce qui engendre le taux d'engagement et de fidélisation chez les clients.

Les effets émotionnels et psychologiques jouent un rôle important dans la qualité de l'expérience. Comme l'ont souligné (Rossi, Mendes et Alvado 2022) que les sites bien conçus génèrent des émotions très positives, ce qui permet d'influencer la fidélité et le bouche-à-oreille.

Selon Wang et Luo (2023), le design, la réactivité des outils numériques influents directement sur les réactions du client.

1.2 Les défis de la digitalisation de l'expérience client :

Malgré ses avantages, la digitalisation présente des limites. Selon Parasuman (2022), souligne le risque de déshumanisation des services lorsque le digital prend place de l'interaction humaine. Par conséquent, des clients qui ne s'y connaissent pas en digital peuvent ressentir une frustration et désagrément.

Un des défis majeurs pour les sociétés dans la digitalisation de l'expérience client est la gestion des données clients, qui représente un risque lié à la protection des données personnelles, à la mauvaise conception des interfaces qui peuvent diminuer la qualité de l'expérience client (Rossi, Mendes & Alvarado, 2022 ; Oliveira & Soussa, 2024).

En effet, les données massives personnelles nécessitent une gestion personnalisée afin d'éviter la fuite des informations à caractère personnel.

Selon un rapport KPMG 2023-24, malgré l'effort d'intégration de l'IA, beaucoup d'entreprises ne parviennent pas à améliorer la satisfaction client. Certaines entreprises perçoivent un recul de la qualité de l'expérience, attribué à des défaillances technologiques ou à un manque d'accompagnement humain.

Enfin, la dépendance à la technologie peut diminuer la touche humaine dans la relation client, certains clients restent attachés à l'interaction humaine, à l'empathie et à la flexibilité qu'un agent humain seul peut offrir. Ce point est souligné dans des analyses professionnelles sur l'équilibre humain-machine.

1.3 L'intelligence artificielle et l'expérience client :

Les technologies émergentes, telles que l'intelligence artificielle, les chatbots et l'automatisation, ont une influence directe sur la relation client.

Selon Grewal et al. (2017), l'IA offre la possibilité d'améliorer la gestion de la relation client en automatisant certaines interactions et en prévoyant les exigences des consommateurs, ce qui diminue les frictions et perfectionne l'efficacité du service.

Les chatbots gagnent en popularité pour offrir des réponses immédiates aux interrogations courantes et régler efficacement les soucis des clients. D'après Van DOORN et ses collaborateurs (2017), l'incorporation de l'intelligence artificielle dans les services clients permet aux entreprises d'améliorer considérablement la satisfaction de leurs clients tout en diminuant leurs dépenses opérationnelles.

On définit l'expérience client comme « l'ensemble des interactions entre un client et un produit/service, une entreprise ou une partie de son organisation, qui suscitent chez lui une réaction ». « Elle est strictement individuelle et engage à divers niveaux : rationnel, émotionnel, sensoriel, corporel et spirituel » (Gentile et al, 2007). De plus, la coordination de nombreux indices mécaniques et humains dans un contexte de consommation spécifique. Ces indicateurs regroupent tous les aspects qui composent l'expérience, qu'il s'agisse du produit, du service, du moment, du lieu de l'expérience, des participants, etc. Ainsi, ils peuvent être associés à un niveau fonctionnel, émotionnel ou plutôt sensoriel. Cela dit, l'expérience client semble actuellement connaître un certain nombre d'évolutions significatives qui modifient les comportements des consommateurs et la valeur qu'ils recherchent (Pine).

En d'autres termes, on ne parle plus de valeur utilitaire ou symbolique, mais plutôt de solutions qui se manifestent par des instants inoubliables. Cela dit, l'expérience client désigne un moment holistique ou une entité intégrée qui procure au consommateur des souvenirs, un apprentissage continu ou un sentiment d'accomplissement. Effectivement, cette orientation ludique offre une forme de réenchantement pour des cibles très sollicitées en comblant leur désir d'émerveillement. Internet, devenu aujourd'hui indispensable, joue un rôle crucial dans cette transformation en facilitant l'établissement de liaisons invisibles, durables et pertinentes avec ces cibles. Avec la prolifération des points de contact en ligne, les entreprises peuvent maintenant assurer la durabilité de cette expérience en améliorant le parcours client dans des contextes d'utilisation très particuliers.

L'expérience client ainsi encouragée englobe tous les points de contact, avant, pendant et après l'utilisation, sans s'y restreindre toutefois. Cela signifie donc inciter le consommateur à s'immerger dans un univers phygital au sein des marques, grâce à des interactions sociales et des expériences sur mesure (Pine et Gilmore, 2002). Cette observation paraît tout à fait logique, compte tenu des changements radicaux dans les habitudes de consommation (Mercanti-Guérin, 2013), contraignant ainsi les entreprises à créer des expériences plus souples et plus performantes (Salerno, 2014). L'intention est de conjuguer les aspirations les plus intimes de la cible (Body et Tallec (2015)) d'une façon innovante (Lemon et Verhof, 2016). Dans ce cadre, la personnalisation est définie comme un ensemble de processus visant à ajuster une variété

d'options en fonction du besoin spécifique du client considéré individuellement (Salerno, 2001b, Salerno, 2005 ; Lendrevie et Lindon, 2003).

L'article Customer experience in AI-enabled products : scale development and validation (2024) propose une échelle de mesure de l'expérience client dans les produits dotés d'IA. Il montre que l'intégration de l'IA dans les produits influence positivement la perception des utilisateurs, en leur offrant des services et des interactions qui étaient inaccessibles avec des produits traditionnels, ce qui peut transformer la relation client-produit.

1.4 Optimisation de l'expérience client

Dans le but de mieux servir leurs clients, les banques doivent réévaluer leur vision et mettre ces clients au centre de leur stratégie. On pourrait qualifier cette nouvelle perspective de « centrée sur le client ». Pour atteindre cet objectif, les établissements bancaires peuvent exploiter le Big Data, une ressource incontournable pour améliorer l'expérience de leurs clients.

Selon le cabinet McKinsey, le Big Data est caractérisé par le processus de collecte de données d'une quantité et d'une complexité si considérables qu'elles ne peuvent être traitées ou analysées par les programmes et applications habituels. Le BigData offrira à la banque un atout concurrentiel majeur, lui donnant la possibilité de passer d'une perspective « globale » du client à une démarche plus « personnalisée », ce qui lui permettra de présenter le produit adéquat au bon client.

La banque détient une vaste et exhaustive base de données sur ses clients, comprenant des informations sur leurs habitudes d'acquisition, leurs revenus, leur statut personnel et professionnel, ainsi que leurs éventuels projets. Elle devrait tirer parti de ces informations essentielles pour améliorer l'expérience client. En utilisant ses données, la banque numérique moderne peut offrir une solution idéale aux exigences d'un client, dans la mesure où celui-ci bénéficiera d'un service sur mesure.

Grâce à la digitalisation, les compétences des agents de l'agence (conseiller clientèle et directeur d'agence) seront améliorées, ce qui pourra se traduire par une qualité supérieure du conseil.

- Présentation des produits et services de manière plus simple et divertissante, en particulier sur des plateformes numériques (tablettes, écrans tactiles, applications mobiles...).

- Augmentation des interactions et des simulations à distance avec les clients.

L'avènement du numérique a facilité la propagation du marketing expérientiel et a entraîné une prolifération des points de contact. Effectivement, avec l'évolution des médias sociaux, les négociations se sont intensifiées chez les clients, qui ont la possibilité de partager leurs opinions sur la marque et de l'évaluer. C'est principalement la transformation qui a pris de l'importance par rapport à l'évolution des comportements des consommateurs, ce qui affecte également la satisfaction des clients et leur fidélité.

2. Lien digitalisation et expérience client :

La digitalisation a transformé les interactions entre les entreprises et leurs clients en offrant de nouvelles opportunités d'engagement et de co-crédation de valeur. Plusieurs cadres théoriques permettent d'analyser cette relation complexe.

Marketing expérientiel et expérience client :

Le marketing expérientiel constitue l'un des cadres théoriques centraux pour analyser l'expérience client. Selon Pine et Gilmore (1988) et Schmitt (1999), la valeur créée pour le client dépasse la simple transaction fonctionnelle pour intégrer des dimensions sensorielles, émotionnelles cognitives, sociales et relationnelles.

Dans un contexte digital, ces dimensions sont fortement influencées par le design des interfaces, la fluidité des parcours omnicanaux et les interactions homme-machine.

Les recherches récentes montrent que la digitalisation permet d'orchestrer ces dimensions expérientielles à travers des dispositifs numériques immersifs, interactifs et personnalisés, renforçant ainsi l'engagement du client tout au long de son parcours (Lemon & Verhoef, 2016 ; Homburg et al., 2022), les systèmes d'intelligence artificielle personnalisent les interactions émotionnelles et cognitives (Kabadayi et al. 2022), et les plateformes sociales renforcent l'engagement social (Sabagh et al., 2024). Cette perspective théorique positionne l'expérience client digitale comme un processus relationnel et interactif, plutôt que comme une simple succession de transactions.

H1 : La digitalisation des services a un effet positif sur l'expérience client

Théorie de la disconfirmation des attentes : Satisfaction et fidélité :

La théorie de la disconfirmation des attentes (Oliver, 1980; Hansen et al. 2023) explique la satisfaction comme le résultat de la comparaison entre les attentes initiales du client et la performance perçue du service. Dans un environnement digital, la performance perçue repose sur des éléments tels que la rapidité, la fiabilité, la personnalisation et la qualité de l'interaction numérique.

Des travaux récents confirment que lorsque l'expérience client digitale dépasse les attentes, elle génère une satisfaction accrue, laquelle constitue un antécédent direct de la fidélité et de l'intention de réachat (Klaus & Maklan, 2023 ; De Keyser et al. 2024).

H2 : La satisfaction issue de l'expérience client digitale influence positivement la fidélité des clients.

Confiance numérique et risque perçu

Dans les environnements numériques, la confiance constitue un facteur clé de la qualité de l'expérience client. Les modèles de confiance en ligne (Gefen et al. ; 2003, McKnight et al. 2022) soulignent que la fiabilité des données et la transparence des interactions influencent directement l'acceptation et l'usage des services digitaux.

Par ailleurs, la théorie du risque perçu (Bauer, 1960 ; Jacoby & Kaplan, 1972) reste particulièrement pertinente dans les contextes numériques, où les clients peuvent percevoir des risques liés à la confidentialité, au paiement ou à l'usage des données personnelles. Des études montrent que la confiance numérique réduit le risque perçu et améliore l'expérience client global (Martinez-Navarro et al., 2023).

H3 : La confiance numérique joue un rôle médiateur dans la relation entre digitalisation et expérience client

Adoption et usage des technologies (théorie d'appui)

L'adoption des technologies numériques par les clients conditionne aussi la qualité de l'expérience. La technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989 ; Venkatesh & Bala, 2022) et Unified Theory of Acceptance and Use of technology (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003 ; Oliveira et al., 2023) expliquent comment la facilité d'usage et l'utilité perçue influencent l'acceptation des outils numériques. La théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers, 2003 ; Viswanath et al. 2022) éclaire les facteurs sociaux, technologiques et organisationnels qui accélèrent ou freinent l'adoption des technologies affectant l'expérience.

H4 : L'adoption et l'usage des technologies digitales influencent positivement l'expérience client

Données analytiques et capacités organisationnelles

La capacité des entreprises à exploiter les données numériques joue un rôle croissant dans la personnalisation de l'expérience. La Ressource-based View et les capacités dynamiques (Barney, 1991 ; Teece, 2007 ; Wang & Ahmed, 2023) montrent comment les ressources

centrées sur les données constituent un avantage compétitif. Les cadres de marketing analytique et data-driven marketing (Wedel & Kannan, 2016 ; Chatterjee et al., 2022) encouragent l'usage des analyses prédictives pour anticiper les besoins des clients et adapter les interactions, renforçant ainsi l'expérience.

3. Proposition du modèle conceptuel :

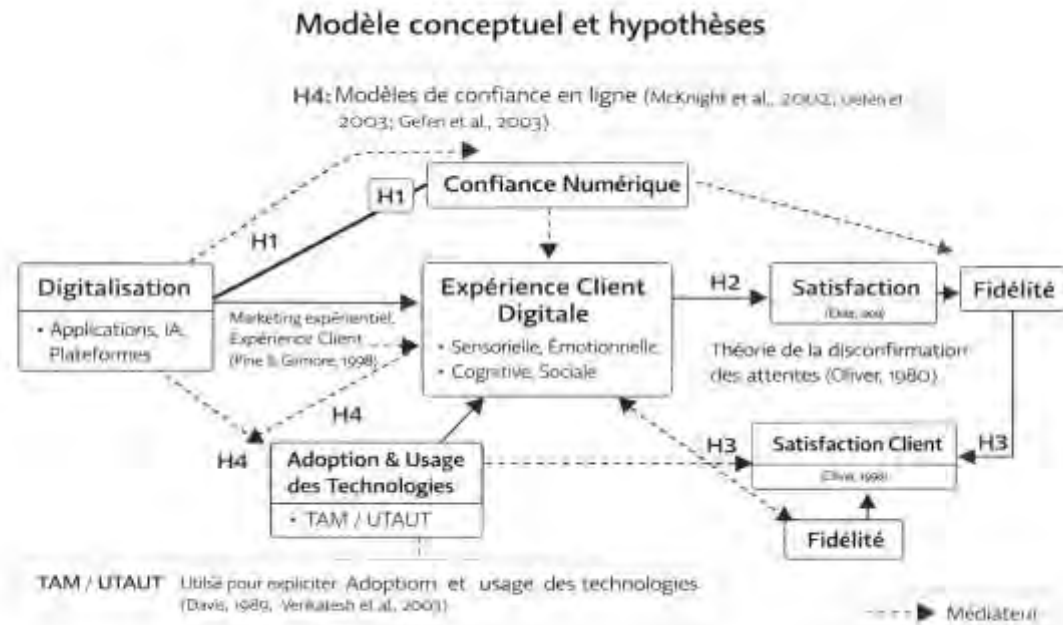


Figure 1 : réalisé par nos soins

La proposition du modèle conceptuel (Figure 1) s'appuie sur un socle théorique central constitué du marketing expérientiel, de la théorie de la disconfirmation des attentes et des modèles de confiance en ligne, complété par des modèles d'adoption des technologies (TAN/UTAUT) en tant que cadre d'appui.

La digitalisation des services constitue le point de départ du modèle. Elle renvoie à l'utilisation des technologies numériques telles que les applications, les plateformes digitales et les solutions basées sur l'intelligence artificielle, qui transforment les modalités d'interaction entre les entreprises et leurs clients. Plusieurs études montrent que la digitalisation influence la perception des clients et leurs interactions avec les entreprises (Calvo, Moreira & Santos, 2023). Conformément aux travaux fondateurs de Pine et Gilmore (1988) et de Schmitt (1999), le marketing expérientiel permet d'appréhender l'expérience client comme un construit global résultant de l'ensemble des interactions entre le client et l'entreprise. Les recherches récentes en management de l'expérience client confirment que la digitalisation influence directement la qualité de l'expérience vécue tout au long du parcours client (Lemon & Verhoef, 2016 ; Homburg et al., 2022).

Le modèle positionne l'expérience client digitale comme une variable centrale reliant la digitalisation aux résultats relationnels. En s'appuyant sur la théorie de la disconfirmation des attentes (Oliver, 1980), l'expérience client est considéré comme un antécédent direct de la satisfaction client, celle-ci résultant de la comparaison entre les attentes initiales et la performance perçue de l'expérience digitale. Dans la continuité des travaux d'Oliver (1999), la satisfaction constitue à son tour un déterminant clé de la fidélité, traduite par l'intention de réachat, la recommandation et la pérennité de la relation client-entreprise.

Par ailleurs, le modèle intègre la confiance numérique comme mécanisme explicatif essentiel dans les environnements digitaux. Selon les modèles de confiance en ligne développés par McKnight et al. (2022) et Gefen et al. (2003), la confiance dans les systèmes numériques réduit l'incertitude et favorise des évaluations positives des interactions digitales. Dans le schéma conceptuel, la confiance numérique joue ainsi un rôle clé dans la relation entre la digitalisation et l'expérience client, en conditionnant la perception de fiabilité, de sécurité et de crédibilité des dispositifs numériques.

Enfin, les modèles d'adoption et d'usage des technologies, notamment le Technology Acceptance Model (Davis, 1989) et l'Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Venkatesh et al., 2003), sont mobilisés comme théories d'appui afin de valider la recherche. Ces modèles permettent d'expliquer que les effets de la digitalisation sur l'expérience client dépendent de l'adoption et de l'usage effectif des technologies, influencés par l'utilité perçue, la facilité d'utilisation et les conditions facilitatrices, sans constituer le socle théorique principal du modèle.

Dans son ensemble, ce schéma conceptuel propose une lecture intégrée et hiérarchisée des mécanismes par lesquels la digitalisation des services influence l'expérience client, la satisfaction et la fidélité, tout en mettant en évidence le rôle structurant de la confiance numérique et l'apport complémentaire des modèles d'adoption technologiques.

4. Conclusion :

Les nouvelles technologies ont transformé le comportement du consommateur, avec l'automatisation, les applications mobiles, l'information est devenue plus accessible et qui répond à ce qu'ils recherchent.

Cette évolution a donné à un type de consommateur moderne : un consommateur connecté et conscient de ce qu'il peut se faire.

Grâce aux technologies, le consommateur fait des évaluations partant de sa propre expérience. L'information est devenue nombreuse et variée via les réseaux sociaux ce qui nourrit l'expérience client, les entreprises pourront apporter une relation satisfaisante à leurs clients. Les données massives doivent permettre aux organisations de mieux gérer leurs processus opérationnels

Chaque entreprise doit se tenir compte du changement perpétuel du numérique, des opinions et des conseils de ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins par le biais du commerce mobile. Cela permet à l'entreprise d'être réceptive aux attentes de sa clientèle et de répondre attentivement à leurs demandes. Selon Wided Batet (2018), la DCX (Digital Customer Experience) couvre toutes les interactions potentielles d'un individu avec une marque ou une entreprise.

La question qui se pose aujourd'hui est pourquoi le e-commerce connaît-il une évolution ?

Pour répondre à cette question, il est important de comprendre que le m-commerce représente une nouvelle méthode de consommation, innovante et pratique. Effectivement, il offre la possibilité d'acquérir tout type de produit. L'évolution du m-commerce est due à la simplicité d'utilisation et l'ergonomie, ainsi qu'à la transformation des habitudes. Récemment, les comportements d'achat des consommateurs ont connu des transformations et des modifications. Tout à coup, le consommateur désire se procurer un smartphone simplement pour l'acheter. Il existe un lien entre les réseaux sociaux et le commerce mobile. Les utilisateurs de smartphones sont très engagés sur les réseaux sociaux.

Les utilisateurs de smartphone expriment de plus en plus leur opinion sur les réseaux sociaux et ont la possibilité de conseiller des produits. Actuellement, avant de faire l'acquisition d'un produit, ils consultent les avis des autres pour déterminer leur choix d'achat.

Pour offrir une expérience client véritablement exceptionnelle et mémorable, l'entreprise doit adopter une approche globale intégrant plusieurs dimensions complémentaires.

La dimension sociale renvoie à la qualité du lien interpersonnel établi avec le client, notamment à travers les interactions, l'accompagnement et la personnalisation de la relation. La dimension sensorielle, quant à elle, repose sur l'utilisation de dispositifs capables de stimuler les sens du client, tels que l'ambiance sonore, les éléments visuels, les couleurs ou encore le design de l'interface digitale, qui participent à la construction d'une expérience immersive. La dimension cognitive concerne les processus mentaux mobilisés par le client, incluant l'acquisition d'informations, la compréhension des services proposés et la facilitation de la prise de décision. Enfin, la dimension émotionnelle correspond aux ressentis et aux affects générés lors de l'utilisation des services, lesquels influencent fortement l'évaluation globale de l'expérience et l'attachement du client à la marque.

Références :

- (1). Akroush, M. N., & Al-Dajani, M. (2022). The role of relationship marketing in customer loyalty in digital environments. *Journal of Business Research*, 150, 345–357.
- (2). Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2023). Trust and risk in online services: A systematic review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101149.
- (3). Chatterjee, S., Nguyen, B., Ghosh, S. K., Bhattacharjee, K. K., & Chaudhuri, R. (2022). Adoption of advanced analytics and firm performance: The role of data capability. *Journal of Business Research*, 150, 102–115.
- (4). Hansen, T., Saridakis, G., & Davison, R. M. (2023). Customer expectations and satisfaction in digital service contexts. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(4), 501–523.
- (5). Kabadayi, S., Ali, F., & Konuk, F. A. (2022). Customer experience and technology: A comprehensive review. *Journal of Business Research*, 143, 259–275.
- (6). Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2024). Perceived risk in digital customer interactions: Antecedents and outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 62, 1–17.
- (7). Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2023). UTAUT and digital adoption: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 145, 107632.
- (8). Viswanath, A., Rogers, E. M., & Singhal, A. (2022). Diffusion of innovations in digital customer environments. *Communication Research*, 49(5), 672–694.
- (9). Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2023). Dynamic capabilities for digital transformation. *Journal of Business Research*, 154, 113425.
- (10). Zhang, Q., Hassanein, K., & Head, M. (2023). Digital interfaces and sensory customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102986.
- (11). Bapna, R., & Umyarov, A. (2023). Digital trust and user engagement in online platforms. *Information Systems Journal*, 33(2), 431-455.
- (12). Bertrand, M. (2024). How digital transformation impacts customer experience : Evidence from luxury industry. *Athens Journal of business*, 10(3), 101-118.
- (13). KPMG (2023). Artificial intelligence and the orchestrated customer experience. KPMG Global insights.
- (14). Lemon, K. N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- (15). Mc-Coll-Kennedy, J.R., Cheung, L., & Ferrier, E. (2023). Customer experience dynamics in digital service ecosystems. *Journal of service research*, 26(2), 159-178.

- (16). Verhoef, P.C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, M. (2021). Digital transformation : A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- (17). Srinivasan, R., & Venkatraman, N. (2022). Digitalization strategies and business value creation. *MIS Quarterly*, 46(1), 451-476.
- (18). Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J., Iyengar, R., Jing, B., Shankar, V.(2008). Putting ont-to-one marketing to work : Personalization, customization and choice. *Marketing letters*, 19 (3-4), 305-321
- (19). De Keyser, A. Kocher, S., Alkire, L., & Verbeeck, C. (2023). Hyper-personalization in the digital age : Customer benefits ans risks. *Journal of interactive marketing*, 61, 45-60.
- (20). Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty ? *Journal of Markting*, 63(4), 33-44.
- (21). Prayag, G., Hosany, S. & Odeh, K.(2022). Antecedents and outcomes of customer satisfaction in digital environements. *Service Industries Journal*, 42(7-8), 487-509.
- (22). McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce : An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- (23). Wedel, M., & Kannan, P.K. (2016). Marketing analytics for data-rich environements. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- (24). Davenport, T.H., & Harris, J.(2022). Competing on analytics in the digital era MIT Sloan Management Review, 63(4), 22-31
- (25). Rossi, P.E., & Allenby, G. (2024). Cusumer analytics and data integration for customer experience optimization. *Journal of Conusumer Research*, 51(1), 78-94.
- (26). Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience : Fundamental premises and emerging themes. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48 (4), 630-648.
- (27). Kannan, P.K., Li, H. (2023). Digital customer experience : technologies, enablers, and outcomes. *Journal of Retailing*, 99(1), 125-139.