

Haute Ecole
Groupe ICHEC – ISC Saint-Louis – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment offrir une expérience utilisateur d'excellence sur un site de commerce en ligne dans le secteur du vêtement ?

Ça va de soi, Snips et Zalando

Mémoire présenté par :
Anne-Victoire PRACH

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en sciences commerciales

Année académique 2018-2019

Promoteur :
Jacques FOLON

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Haute Ecole
Groupe ICHEC – ISC Saint-Louis – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment offrir une expérience utilisateur d'excellence sur un site de commerce en ligne dans le secteur du vêtement ?

Ça va de soi, Snips et Zalando

Mémoire présenté par :
Anne-Victoire PRACH

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en sciences commerciales

Année académique 2018-2019

Promoteur :
Jacques FOLON

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Remerciements

Je tiens à remercier mon promoteur, Monsieur le Professeur Jacques Folon, pour son aide et ses conseils avisés lors de mes recherches et de la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également Madame Charlotte de Kesel qui m'a beaucoup guidée et appris sur le sujet de ce mémoire.

Enfin, je souhaite remercier mon mari qui m'a beaucoup soutenue tout au long de ce projet.

Table des matières

Introduction	1
Méthodologie.....	2
Chapitre 1 – Comprendre le comportement et la réponse de son client	4
1.1. Le comportement du consommateur	4
1.1.1. Ses attentes, motivations, et besoins	6
1.2. Analyse	8
2.1. Conclusion du chapitre 1	8
Chapitre 2 – Connaître l’expérience client	9
2.1 Définitions et concepts de la CX	9
2.2. Expérience client et marketing sensoriel.....	11
2.2.1. Le marketing expérientiel	12
2.2.2. La cocréation	14
2.2.3. L’UX design & le design de services	14
Le CRM	16
La CEM.....	16
2.2.4. Du design du produit vers le design de l’UX	18
2.3. Analyse	19
2.4. Conclusion du chapitre 2	20
Chapitre 3 – Comprendre les fondements de l’User Experience	21
3.1. Définitions de l’UX.....	21
3.2. Expériences d’achats ubiquitaires	21
3.3. L’UX comme processus.....	22
3.3.1. L’UX continue	23
3.3.2. Différence entre le virtuel et le réel	25
3.3.3 Le neuromarketing	26
3.3.4. La distorsion cognitive.....	27
3.3.5. Connaître son utilisateur	30
3.3.6. Ses émotions	30
3.3.7. L’UX en parallèle avec la CX	31
3.4. Analyse	32
3.5. Conclusion du chapitre 3	33
Chapitre 4 – Concevoir un site de commerce en ligne	34
4.1. Site de commerce en ligne	34
4.1.1. Attirer le client.....	34

4.2. Optimisation du site Web.....	42
4.2.1. Optimisation de la page d'accueil.....	43
4.2.2. Amélioration de la barre de recherche.....	44
4.2.3. La page de paiement	45
4.2.4. Suivi du client	45
4.3. L'intelligence artificielle et l'apprentissage machine.....	46
4.4. Analyse	47
4.5. Exemples de sites	51
4.6. Conclusion du chapitre 4	52
4.7. L'industrie du vêtement	53
4.7.1 Histoire et statistiques.....	53
4.7.2. Friperies.....	54
4.8. Études de cas.....	56
4.8.1. Ça va de soi.....	56
4.8.2. Snips	59
4.8.3. Zalando.....	61
Chapitre 5 – Proposer un processus UX circulaire.....	65
5.1. Un processus UX circulaire	65
5.1.1. Description des étapes du processus UX	65
5.2. L'amélioration continue	81
5.3. Une UX d'excellence.....	81
5.4. Conclusion du chapitre 5	84
Recommandations	85
Conclusion générale.....	87
Bibliographie	90
Annexes.....	Error! Bookmark not defined.
Annexe 1	Error! Bookmark not defined.
Annexe 2	Error! Bookmark not defined.
Annexe 3	Error! Bookmark not defined.
Annexe 4	Error! Bookmark not defined.
Annexe 5	Error! Bookmark not defined.
Annexe 6	Error! Bookmark not defined.
Annexe 7	Error! Bookmark not defined.
Annexe 8	Error! Bookmark not defined.

Introduction

Qui est le consommateur d'aujourd'hui ? Quelles sont ses tendances ? Son mode de vie ? Par quels canaux de communication pouvons-nous le rejoindre ? Le consommateur n'a jamais cessé d'évoluer tant dans son attitude, que dans ses attentes et motivations. L'expérience client (CX) est d'autant plus importante au sein de la société individualiste et connectée dans laquelle nous vivons actuellement. Le consommateur recherche des expériences extraordinaires avec une personnalisation du produit ou service acheté. Ce dernier a également accès à toutes les informations dont il a besoin sur les biens et services qu'il désire acheter grâce à Internet et aux réseaux sociaux. Par ailleurs, le consommateur peut utiliser le site marchand d'une entreprise pour se renseigner, rechercher et acheter des produits.

Quel est le premier élément que l'on remarque en arrivant sur un site Web ? Est-ce la couleur ? La beauté de l'image exposée ? La disposition des boutons ? Le site dans son ensemble ? Plusieurs questions nous arrivent en tête quant à la stratégie de disposition et de navigation d'un site de commerce en ligne. De ce fait, nous ignorons bien souvent le travail réalisé derrière chaque aspect, forme, couleur, emplacement d'un élément sur le site Web. Nous, utilisateurs, l'ignorons si bien que la navigation nous paraît tout à fait naturelle. Parfois, nous osons même penser que par notre recherche, nous avons été plus rusés que le site Web.

Quels sont les enjeux et l'importance de l'User Experience (UX) ? Quels sont les éléments clés qui font une bonne UX ? Qu'est-ce que l'excellence en UX ? L'UX est indispensable pour le bon déroulement d'une expérience d'achat sur un site de commerce en ligne. Il faut pouvoir cependant trouver les différentes étapes qui assurent le succès d'un projet UX.

Quelles sont les limites de la technologie ? Les magasins cesseront-ils d'exister ou seront-ils transformés ? L'Homme est-il fait pour interagir ? Beaucoup de questions surgissent quant à l'e-commerce de demain. Les interactions humaines sont remises en question avec l'évolution rapide des technologies.

Toutes ces questions ont mené à l'élaboration de la question de recherche suivante : Comment offrir une expérience utilisateur d'excellence sur un site de commerce en ligne dans le secteur du vêtement ? Autrement dit, cette recherche aura pour but de comprendre la configuration de l'UX sur des sites de commerce en ligne, pour ainsi adapter les différentes méthodes à un site e-commerce dans le secteur du vêtement.

Pour ce faire, nous étudierons d'abord le comportement du client en général et ce qui l'anime lors d'un processus d'achat. Après avoir étudié le consommateur dans son ensemble, nous pourrons nous tourner vers l'expérience client. L'expérience client étant le point de contact avec l'entreprise, cela nous permettra de faire un état de l'univers qu'elles proposent à leurs consommateurs. Nous étudierons en profondeur le marketing sensoriel, le marketing expérientiel et la cocréation qui constituent des tenants de la CX. Une des études de cas réalisée pour cette recherche, portera en partie sur la CX et présentera un exemple de projet de création de site Web.

Le concept de l'UX prend racine dans l'expérience client. C'est pourquoi, après avoir étudié en profondeur le consommateur et l'expérience client, nous aurons une meilleure compréhension de l'UX. Le concept de l'UX diffère de la CX pour plusieurs raisons. L'UX concerne entre autres l'expérience que le consommateur vit en utilisant un produit. Mais c'est aussi l'expérience que vit un utilisateur sur un site Web.

C'est pourquoi nous analyserons en profondeur la composition d'un site de commerce en ligne. Il existe notamment de nombreuses lois sur le visuel, qui nous aideront à comprendre la manière dont un site doit être configuré. Toutes ces règles dictées par notre œil ont un effet sur la composition d'un site. Il nous faudra ainsi les comprendre afin de garantir une efficacité certaine sur le site de commerce en ligne dans le secteur du vêtement. Nous passerons ensuite en revue l'industrie du vêtement afin d'avoir toutes les clés pour répondre à notre question de recherche.

Notre recherche s'appuiera sur des données primaires et secondaires. Nous réaliserons également trois études de cas et plusieurs interviews. L'un des cas porte sur l'UX de l'entreprise familiale Ça va de soi, spécialisée dans la vente de vêtements haut de gamme. Le second cas portera sur Snips, qui est une entreprise digitale spécialisée dans l'intelligence artificielle. Enfin, nous étudierons l'entreprise allemande Zalando, leader du commerce en ligne en Europe dans le secteur de la mode.

Notre recherche tentera de créer un processus UX circulaire, articulé en plusieurs étapes. Ce processus aura pour but de pouvoir être mis en pratique en entreprise et à s'adapter à un site de commerce en ligne dans le secteur du vêtement notamment.

Méthodologie

Pour répondre à la question de recherche de ce mémoire, il a fallu puiser dans des sources fiables. De fait, chaque chapitre apporte des données et visions théoriques sur le sujet étudié. Pour ce faire, il a fallu parcourir de nombreux articles et revues scientifiques portant sur le sujet de l'expérience client (CX), de l'user experience (UX), et sur la configuration d'un site de commerce en ligne.

La plupart des documents utilisés pour soutenir cette recherche proviennent de la plateforme Google Scholar, qui présente le travail de scientifiques et experts dans la plupart des domaines. Les documents proviennent également d'Internet, de sites Web, d'articles de revues consultés en ligne, et des rapports de statistiques. En ce qui concerne la récolte de données scientifiques de types secondaires, certaines proviennent de livres portant sur des sujets spécifiques tels que l'expérience client.

Par ailleurs, la méthode de recherche qualitative a été employée pour réaliser ce mémoire. Cette méthode consiste à réaliser des interviews par téléphone ou en personne. Les interviews étaient tous de type semi-dirigé, afin de laisser l'interviewé librement s'exprimer tout en restant sur un fil conducteur pour ne pas s'écarter trop souvent du sujet. Ces interviews ont

été réalisés auprès de professionnels dans les domaines du commerce en ligne, de la CX et de l'UX. Parmi eux, deux interviewés travaillent actuellement en Belgique, trois en France et deux au Canada. La raison pour laquelle les interviews ont été réalisés dans ces trois pays était pour obtenir des points de vue plus ou moins différents selon l'environnement.

De plus, la méthode qualitative a été choisie pour donner le point de vue d'experts sur la question. Mais, cette méthode a également été choisie pour se renseigner sur la réalité du commerce en ligne actuelle ; celle de 2019. La méthode quantitative aurait également été pertinente pour ce sujet pour répondre à la question d'un autre angle. La méthode quantitative aurait servi à identifier les besoins du consommateur.

Ce mémoire a été construit en partant de sujets vastes vers l'UX. De ce fait, pour répondre au mieux à la question suivante ; comment offrir une expérience utilisateur d'excellence sur un site de commerce en ligne dans le secteur du vêtement ? Il a fallu ouvrir une recherche ample sur le comportement du consommateur, puis étudier l'expérience client et enfin l'UX et la conception d'un site marchand. La partie théorique explique d'ailleurs combien il est important, au préalable de comprendre le client et les composants d'une CX avant de saisir les tenants clés d'une bonne UX.

Enfin, nous proposons un processus amélioré de l'UX de type circulaire et des recommandations pour réaliser une expérience utilisateur d'excellence dans le secteur du vêtement.

Chapitre 1 – Comprendre le comportement et la réponse de son client

Ce chapitre porte sur le comportement du consommateur actuel. Nous allons observer ses tendances, ses valeurs, et ce qu'il recherche en termes d'expériences.

1.1. Le comportement du consommateur

Le terme « consommer » doit son origine au latin, « consumere » et est utilisé à partir du XII^e siècle. Plusieurs étapes clés de l'Histoire ont une influence sur le comportement changeant du consommateur au cours du temps (Szmigin et Piacentini, 2018).

Au XV^e siècle, les Européens importent des épices à l'Est, dont les noix de muscade. Les épices ont fait partie des premiers échanges qui étaient à l'époque très onéreux. De plus, l'emphasis était mise sur la production pour survivre, plus que la consommation. Au XVII^e siècle, les codes vestimentaires qui commencent à être instaurés à la cour, engendrent une augmentation de produits disponibles à la consommation. De plus, le XVIII^e siècle fait naître la Révolution industrielle, ce qui change la façon de consommer. Par ailleurs, Adam Smith publie son livre *The Wealth of Nations* en 1776, où il rapproche les concepts de consommation, production et démocratie qui touchent de près le consommateur actuel (Kroen, 2004). Au XIX^e siècle, John Stuart Mill étudie et critique la « consommation improductive », et Karl Marx exprime ses idées sur le produit et la valeur du travail. Au XX^e siècle, les deux guerres provoquent une diminution de la consommation, Freud et Dichter ont également une influence sur la recherche motivationnelle, tandis que l'économiste Keynes conseille au gouvernement de trouver un moyen pour faire augmenter la consommation. Le terme « consumer sovereignty » qui veut dire que le client est roi, commence tout juste à être utilisé. Aujourd'hui, et depuis la deuxième moitié du XX^e siècle, les produits sont améliorés de plus en plus souvent, poussant les consommateurs à acheter le même produit à maintes reprises (Szmigin et Piacentini, 2018).

Avant la Révolution industrielle, les économistes décrivaient le consommateur comme une personne rationnelle, prenant des décisions pour sa consommation avec une certaine logique. Le consommateur se basait sur des facteurs basiques tels que le prix et la qualité (Boccia, Covino et Sarnacchiaro, 2018). En revanche, des experts en économie comportementale et des psychologues ont découvert que le comportement humain est bien plus complexe quand l'individu doit prendre des décisions. L'étude du comportement du consommateur étudie ainsi les différents contextes des décisions. Cette méthode étudie les environnements et le contexte dans lesquels se trouve le consommateur pour comprendre son comportement (Szmigin et Piacentini, 2018).

Par ailleurs, LaFromboise, Coleman et Gerton (1993) affirmaient que le consommateur interagit dans des structures de consommations différentes. Le consommateur va d'un côté,

consommer en cherchant des produits internationaux et d'un autre, il va consommer localement. Ces tendances dépendront du temps, du lieu, et des circonstances dans lesquelles il se trouve. Steenkamp (2019) confirme l'idée de ces auteurs en disant dans son étude, qu'une personne est une combinaison de cultures de consommation mondiale et locale à la fois.

Dans son étude sur les consommateurs des générations X et Y, Nash (2018) étudie leurs prises de décisions dans l'environnement de la mode. Sa recherche permet de constater que les consommateurs prennent leurs décisions sous l'influence d'une multitude de motivations. Ces motivations peuvent être internes comme externes et influencent autant leur comportement que leurs perceptions des boutiques de mode.

Dans un des interviews réalisés, S. Demange (communication personnelle, 3 mai 2019) donne sa vision du consommateur d'aujourd'hui. Selon lui, il est difficile de décrire le consommateur type de 2019. Il affirme : « Le consommateur, il y en a à foison. C'est ce que l'on apprend d'ailleurs dans l'UX design, c'est qu'il y a autant de profils de consommateurs que de consommateurs ». En revanche, il ajoute par la suite qu'il existe de grandes tendances dans lesquelles se retrouve le consommateur. S. Demange avance que le consommateur est fortement digitalisé. Ce qu'il entend par « digitalisé » ici, est que le consommateur est avant tout connecté sur son mobile.

« Le client est fortement digitalisé, par le mobile, qui est la pierre angulaire de toutes les démarches. » (S., Demange, communication personnelle, 3 mai 2019)

Il justifie ce point en disant qu'avec l'accès à Internet, le consommateur a également accès à une multitude de choix de produits et de services. Un autre point qu'il soulève durant l'interview, est que le client est devenu très versatile. Selon lui, le consommateur devient de moins en moins fidèle. De plus, ce qu'il observe chez le consommateur d'aujourd'hui est qu'il est capable de challenger de plus en plus rapidement les offres qui lui sont proposées (S., Demange, communication personnelle, 3 mai 2019). Ainsi, l'interviewé rejoint ce que pense Nash (2018) vis-à-vis de la multitude de motivations qui guident le consommateur dans ses intentions d'achats. L'interviewé pense que ce phénomène de choix infinis pousse le client à ne plus se fidéliser.

Dans son étude, Nash (2018) observe également que les réseaux sociaux influencent grandement les facteurs de motivations. En revanche, bien que les réseaux sociaux et la présence de personnes qui influencent beaucoup sur les plateformes ont une grande répercussion sur le processus décisionnel du consommateur, ils n'en sont pas la raison unique. De ce fait, l'étude montre que les répondants utilisent beaucoup les réseaux sociaux pour y puiser de l'inspiration, mais leur décision finale n'est pas entièrement liée au contenu de ces plateformes.

Par ailleurs, il ajoute que les réseaux sociaux ont créé un consommateur qui peut être influencé à chaque instant de sa prise de décisions. Le tout est de comprendre les motivations internes et externes qui habitent le client pour pouvoir proposer du contenu pertinent et utile

sur les réseaux sociaux. Les marketers doivent selon lui, rechercher et comprendre l'apparition de comportements inattendus (Nash, 2018).

Selon S. Demange (communication personnelle, 3 mai 2019), la place des réseaux sociaux au sein d'un processus d'achat est variable. Il confirme ce qu'a montré l'étude de Nash (2018). De ce fait, il évoque le facteur de l'âge qui peut influencer sur l'utilisation accrue ou non des réseaux sociaux dans le cadre d'un achat. S. Demange dit que pour les jeunes générations, les réseaux sociaux sont un lieu pour échanger avec leur communauté, ils ont ce besoin de confirmer leurs achats. En revanche, quand il s'agit des personnes qui sont moins dépendantes, alors la place des réseaux sociaux sera bien plus restreinte dans leurs processus d'achats (communication personnelle, 3 mai 2019).

Par ailleurs, Boccia, Malgeri Manzo et Covino (2019) ont observé l'influence de la responsabilité sociale de l'entreprise sur le choix du consommateur lors d'un achat. Ils affirment que depuis quelques années la demande est intimement liée à la sensibilité du consommateur concernant les valeurs éthiques de l'entreprise. De plus, ils observent une demande accrue des consommateurs à ce que les entreprises s'engagent plus au niveau social et environnemental. En revanche, une plus grande prédisposition du consommateur à des comportements plus socialement responsables de la part d'une entreprise ne crée pas un autre critère de choix au moment de l'achat. De ce fait, les critères de base comme la marque du produit et le prix l'emportent toujours. De plus, adopter ces nouveaux engagements et choix dans le but de gagner la confiance de leurs consommateurs, et ainsi de nouvelles parts de marché, entraîne inmanquablement des coûts plus élevés pour les entreprises. Ils recommandent de mettre un prix légèrement au-dessus du prix moyen du marché mais cela tout en le justifiant par une meilleure qualité.

Une autre étude montre que la culture gastronomique des touristes et leurs points de vue lorsqu'ils goûtent des produits pendant leurs voyages ont une influence assez forte sur leur envie de continuer à acheter ces produits (Arenas-Gaitán, Sanz-Altamira et Ramírez-Correa, 2019). Les auteurs affirment également que le pays d'origine du produit a une grande influence sur l'appréciation ou non du produit. De plus, en raison de la mondialisation, et de la présence de milliards de clients potentiels sur le Web, les organisations ont maintenant l'opportunité de viser des segments de marché plus restreints, jusqu'à même pouvoir personnaliser leurs offres. Les entreprises d'aujourd'hui font face à des marchés de plus en plus hétérogènes, où il en devient difficile de réussir (Arenas-Gaitán *et al.*, 2019). Le plus grand défi est donc de comprendre tout ce qui se passe à l'intérieur de la tête des consommateurs et comprendre leurs comportements d'achat.

1.1.1. Ses attentes, motivations, et besoins

Lorsqu'un individu ressent un besoin qui n'est pas comblé, cette personne est dite en déséquilibre (Crompton, 1979). Ce que l'auteur entend par déséquilibre correspond au fait que lorsqu'un individu ressent un besoin, il perçoit un manque. Ce manque crée un déséquilibre que l'individu va chercher à combler en se procurant ou en s'achetant le produit

ou service nécessaire. Ce faisant, le déséquilibre sera alors apaisé. De plus, la motivation pour acheter le produit ou service nécessaire apparaît à travers le concept du risque (Cheron et Ritchie, 1982). Le risque ici est d'acheter sans pour autant être sûr du résultat. Ainsi, le risque de ne pas être satisfait est présent car une décision d'achat n'est jamais prise avec certitude (Fluker et Turner, 2000).

D'autre part, l'attente qu'éprouve un client, à l'idée de consommer un bien ou service, se caractérise par la probabilité perçue qu'une action sera suivie d'un certain résultat, bon ou mauvais (Ivancevich et Matteson, 1993). Dans leur étude, Ivancevich et Matteson utilisent l'exemple d'individus qui partent faire du rafting et qui s'attendent à ce que l'expérience soit formidable. L'action ici est d'aller faire du rafting, et le résultat est le ressenti formidable. Les attentes des consommateurs peuvent également s'adapter, et changent en fonction d'expériences passées et d'autres informations non-expérimentales (Anderson, Fornell et Lehmann, 1994). Un autre facteur qui influence les attentes est celui du niveau d'expertise ou de connaissances dans l'activité choisie, comme le rafting dans l'exemple (Fluker et Turner, 2000). Si un individu a déjà fait du rafting, il n'attendra pas la même expérience et sensation, qu'une personne qui n'en a encore jamais fait l'expérience.

Selon E. du Saillant, le plus important est de connaître les attentes, les motivations et les besoins de son client avant toute chose. Un autre point soulevé lors de l'interview est qu'il sera impératif à l'avenir de bien segmenter ses clients et de pouvoir les interpeler et interagir avec eux de façon individuelle. Selon elle, le marché sera composé de consommateurs avec des besoins tous plus uniques ou spécifiques les uns que les autres, et pour réussir il faudra bien cibler le client pour lui montrer que l'entreprise comprend et anticipe ses besoins. De plus, E. du Saillant ajoute que le consommateur d'aujourd'hui et de demain sera toujours plus en recherche de personnalisation du produit ou service acheté (E. du Saillant, communication personnelle, 8 avril 2019).

La théorie et certains interviewés dressent le portrait du consommateur contemporain comme un individu sensible à la responsabilité sociale de l'entreprise et aux valeurs éthiques. Le consommateur présente notamment une certaine sensibilité et un engagement à l'égard de l'environnement. Le consommateur est également décrit comme étant très versatile et digitalisé. Ces tendances jouent sur le comportement du consommateur. Enfin, le dernier point souligne l'importance de comprendre les attentes, les besoins et les motivations qui animent tout consommateur.

1.2. Analyse

Le fait de bien connaître ses concurrents est une condition assez évidente pour comprendre le comportement d'un client face à une marque. En revanche, ce que les entreprises ont tendance à oublier et comme le fait remarquer une des interviewés, il est important de garder en tête que le client est au centre de centaines d'expériences client. Il se souvient plus ou moins de toutes selon celles qu'il a appréciées ou au contraire mal vécues. Toutes ces émotions qu'il a accumulées durant ces expériences sont dans ses souvenirs. C'est pourquoi, lorsqu'il arrive pour vivre une nouvelle expérience il faut que l'entreprise prenne en considération que le client a des aprioris et des attentes qu'il faut dépasser afin de satisfaire le consommateur.

2.1. Conclusion du chapitre 1

Ce chapitre nous a permis d'analyser le comportement du consommateur d'aujourd'hui qui n'a cessé d'évoluer depuis le XII^e siècle. En effet, les auteurs des différentes études dépeignent un consommateur qui a d'abord été cohérent et fait preuve de réflexions à chaque décision d'achat. De ce fait, le consommateur cherchait seulement à satisfaire un besoin. Or, depuis quelques années, le consommateur et son environnement a changé. L'environnement digitalisé dans lequel vit le consommateur a, selon plusieurs études, beaucoup d'influences sur les décisions d'achats de ce dernier. Le contexte est un facteur majeur de l'influence du consommateur sur son comportement d'achat. Par ailleurs, les réseaux sociaux ont également une grosse influence sur son comportement. Certaines études montrent ainsi qu'avec les réseaux sociaux, le consommateur peut désormais être influencé à tout moment au cours de son processus d'achat. Certaines études font cependant la nuance entre les jeunes générations et les générations plus détachées des réseaux sociaux. Pour l'une, les réseaux sociaux sont une forme de communauté vers laquelle les jeunes se tournent pour obtenir un avis et être rassurés dans leurs achats. Pour les autres générations, les réseaux n'ont pas ce rôle décisionnel, si important au moment de l'achat. Enfin, les études ont montré qu'il est indispensable de comprendre les motivations internes et externes des consommateurs pour leur offrir une expérience de qualité.

Chapitre 2 – Connaître l'expérience client

Ce chapitre porte sur l'expérience client que toute entreprise offre à ses consommateurs et notamment la stimulation des cinq sens. Nous utiliserons ci-après l'acronyme CX pour customer experience, qui est utilisé pour décrire ce phénomène.

2.1 Définitions et concepts de la CX

« L'expérience client est la réponse interne et subjective que les clients donnent face à tout contact direct ou indirect avec une entreprise » (Meyer et Schwager, 2007). Dans cette étude, les auteurs font la distinction entre le contact direct qui concerne le moment d'un achat, l'usage d'un produit ou service, et le contact indirect. Ce dernier correspond à des expositions ou des rencontres avec une marque, ou certains produits ou services lui appartenant.

Dans leur livre, *L'expérience client*, Body et Tallec (2015) affirment que l'expérience comprend un déclenchement d'émotions chez le client quand ce dernier interagit avec l'entreprise. De plus, pour qu'une expérience soit à la fois personnalisée, difficilement imitable et mémorable, elle doit être durable et doit faire venir chercher les émotions du client.

Nigel Cover (2015) affirme que les clients américains ont de plus grandes attentes que ceux du Royaume-Uni. De plus, il affirme que les Américains ont été plus rapides que ces derniers à adopter les technologies et interfaces pour la mise en place de l'expérience client. C. de Kesel qui travaille en CX vient confirmer ce que remarque Cover. Elle affirme que l'Amérique du Nord est bien plus avancée en matière d'expérience client par rapport à l'Europe, et ce pour une raison en particulier. Selon elle, la culture européenne n'a jamais vraiment poussé les individus à exprimer leurs émotions. Or, en taisant les émotions, il est plus difficile de comprendre le client dans ses ressentis. Les Américains ont donc développé une expérience client de qualité plus tôt que les Européens, qui commencent à s'y intéresser depuis quelques années (C. de Kesel, communication personnelle, 11 avril 2019).

De surcroît, Pine et Gilmore (2011) ajoutent que la valeur perçue par le consommateur lors d'une expérience client, a plus de poids que les besoins initialement exprimés. C'est-à-dire, si le client perçoit un produit ou service avec admiration, la valeur qu'il lui associe aura alors plus de poids que le besoin exprimé auparavant. Ainsi, le client est moins sensible au changement du prix. Or, en adoucissant la sensibilité face au prix, le client fera moins de comparaisons avec d'autres expériences. Ainsi, l'expérience en sera d'autant plus unique. Par ailleurs, lors d'une expérience agréable, le temps semble passer plus vite. Sur le lieu de ventes, le client aura ainsi tendance à acheter au coup de cœur. Ils ajoutent qu'un client satisfait d'une expérience, en parlera à dix personnes voire plus de son entourage. Un client qui sort, enchanté de son expérience avec une entreprise, le diffusera à bien plus de personnes encore.

De plus, les réseaux sociaux amplifient d'autant plus les avis des consommateurs, ce qui pousse les entreprises à être honnêtes. Or, tout ce qui est dit, déclaré et écrit sur le Web est indélébile. Enfin, un client qui a apprécié son expérience, est fortement susceptible de revenir et d'acheter plus encore. D'autant plus qu'un client ne risquerait pas d'aller essayer autre part alors qu'il apprécie le service de l'enseigne. Qui plus est, l'expérience client que propose l'entreprise lui a fait vivre une expérience agréable (Pine et Gilmore, 2011).

Pour rejoindre l'idée de l'expérience client qu'un consommateur peut vivre, une des interviewées en parle durant l'entretien. K. Nasri est la directrice artistique et responsable du site marchand de Ça va de soi. Cette dernière a mis l'accent sur le fait de devoir se mettre à la place du client pour le comprendre. Elle ajoute que chaque client a une expérience du shopping en magasin ancrée en chacun d'eux. Pour elle, le client se base, dans son inconscient, sur ses expériences passées et physiques pour appréhender l'expérience de shopping en ligne. Ce pourquoi il est important selon elle, que les entreprises prennent en compte l'expérience en boutique et qu'elles la mettent en parallèle avec l'expérience utilisateur, pour que l'expérience forme un tout homogène. De plus, avec toutes ces expériences passées, le client a des attentes plus ou moins élevées de ce que l'entreprise va lui offrir (K. Nasri, communication personnelle, 9 avril 2019). Ceci rejoint ce que l'étude de Fluker et Turner (2000) a montré ; qui est que les attentes d'un client sont toutes aussi variées selon les individus et les expériences vécues.

Une autre interviewée, C. de Kesel discute de la multitude des expériences client durant l'entretien. Cette dernière est consultante en expérience client et en innovation digitale. Pendant l'interview, elle a exposé l'idée qu'un client est au cœur de nombreux cercles d'expériences. Ces cercles d'expériences client sont tout aussi nombreux que le nombre de produits et services que le client a achetés. Selon elle, tous ces cercles s'influencent l'un après l'autre bien qu'ils n'appartiennent pas au même secteur. L'entreprise doit ainsi prendre en compte l'univers d'expériences, et de produits concurrents dans lequel vit le client (C. de Kesel, communication personnelle, 11 avril 2019). L'interviewée K. Nasri, ajoute combien il est également important de connaître ses concurrents afin de pouvoir montrer quel produits uniques et quelle expérience unique l'entreprise est capable d'offrir par rapport à ses concurrents (communication personnelle, 11 avril 2019).

Aujourd'hui l'expérience client accentue le côté humain, et vient chercher les émotions, et cela apporte une nouvelle façon de voir le client et ouvre la porte à l'innovation. L'expérience est finalement une exposition des valeurs, de la culture, et de l'écosystème de l'entreprise, à travers les différents canaux et points de contact qu'elle utilise pour se manifester. L'expérience client est un lieu pour observer, comprendre, entreprendre et gérer les services des années à venir (Body et Tallec, 2015).

En l'occurrence, une des interviewées, N. Cotte pense que le client de demain aura besoin de plus de côté humain sur les sites de commerce en ligne. Comme tout sera automatisé ou

presque, le client sera en quête d'interactions humaines pendant son achat pour être rassuré (N. Cotte, communication personnelle, 23 avril 2019).

2.2. Expérience client et marketing sensoriel

Lors d'une expérience client, tout ce que le consommateur peut voir, sentir, toucher, entendre ou goûter est appelé un signal d'expérience. L'utilisation des cinq sens chez l'homme sont des capteurs de signaux. Tous les signaux réunis forment ainsi l'expérience client (Body et Tallec, 2015).

Le marketing sensoriel prend sa place au sein du vocabulaire en 2002 (Rieunier, 2002). Il se définit comme « un ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou service une atmosphère multi sensorielle spécifique » soit grâce aux caractéristiques du produit, la communication autour de lui, mais aussi par l'environnement du point de vente qui offre ce produit (Filser, 2003).

Le marketing sensoriel a comme avantage d'approfondir et de remanier la différenciation du produit ou du service proposé. Cette nouvelle méthode facilite ainsi cette recherche constante du marketing à répondre à une standardisation. Cette standardisation en termes de caractéristiques tangibles et fonctionnelles des produits et services peut se résoudre en proposant des attributs symboliques et affectifs (Fisler, 2003). Le marketing sensoriel a généré plusieurs recherches universitaires sur l'impact de la qualité et de la composition de l'atmosphère de la transaction au niveau de la communication ou de la fréquentation du point de ventes sur l'achat.

De plus, selon l'auteur, en présence de stimuli sensoriels développés, un client passe plus de temps à l'intérieur d'un magasin et échange bien plus avec le personnel que sans stimuli. Les stimuli sensoriels ont également une influence sur les différents états affectif du consommateur. En revanche, ils ont un effet moindre voire plus incertain au moment de la transaction, car la modification immédiate du comportement vers un achat n'est pas observée (Fisler, 2003).

Exemple

L'exemple concret qui pourrait illustrer la stimulation des cinq sens serait celui de l'entreprise Ça va de soi dans laquelle nous pouvons observer facilement l'expérience client dans son ensemble. Cette entreprise se situe à Ottawa, au Canada et est un magasin de vêtements haut de gamme. Elle offre dans chacune de ses boutiques, de la musique d'ambiance s'accordant au rythme des saisons, stimulant ainsi l'ouïe. Dès leur entrée en boutique, les clientes sont invitées à se promener dans le magasin et toucher tous les lainages de mérinos, de cachemire, de laine vierge et les vêtements en coton pour qu'elles puissent sentir la douceur, et la texture de chaque habit. Les vendeuses et stylistes les incitent à essayer les

vêtements directement sur la peau pour pouvoir goûter la sensation de la matière sur leur peau et stimuler ainsi le sens du toucher. Pendant les différents essayages, des boissons du bar leurs sont proposées comme du thé, du café ou du chocolat chaud, et ce, souvent accompagné de biscuits. L'odeur et le goût sont ainsi stimulés. En plus de l'exposition de tous les vêtements pliés consciencieusement sur les étalages agréables à la vue, un film d'époques est diffusé sur un écran de télévision près des cabines. La vendeuse prend également le temps d'échanger avec la cliente et la conseille sur les ensembles qui lui vont depuis son entrée en magasin jusqu'à la remise du sac une fois la transaction terminée. Cette entreprise sait ainsi offrir dans un magasin de vêtements, une expérience client qui stimule les cinq sens d'un individu. En effet, la vue, la parole, le toucher, l'ouïe, et le goût sont stimulés, et s'ils sont stimulés dans un sens positif, la cliente va pouvoir se créer un souvenir et potentiellement revenir.

Par ailleurs, Antéblian *et al.* (s.d.) déclarent que les grandes enseignes comme Sephora, Abercrombie & Fitch, et Louis Vuitton ont un point commun. Elles garantissent l'accès à leurs produits par le biais d'une expérience en magasin gratifiante, organisée dans un environnement très théâtralisé. L'expérience joue sur la stimulation des différents sens, pour que le client en reparte avec un souvenir. Ils ajoutent que les commerçants et fournisseurs convergent tous vers une seule et même expérience, celle d'une expérience « extraordinaire » où le client est plongé dans un univers hyperréel (Antéblian *et al.*, s.d.).

2.2.1. Le marketing expérientiel

Carù et Cova (2015) confirment l'idée d'Antéblian (s.d.) en disant que depuis déjà une vingtaine d'années, une consommation expérientielle fait son apparition ainsi qu'un renouveau de la distribution. Les entreprises doivent développer un nouveau cadre de gestion pour la production d'expériences toutes aussi originales les unes que les autres. Ce cadre de gestion est appelé le marketing expérientiel, qui cherche non seulement à créer des besoins de produits et de services, mais à développer chez le client un besoin de nouvelles expériences d'achats personnalisées au maximum. Pour ce faire, ils recommandent aux marketers de faire preuve d'humilité, et d'un sens de responsabilité sociale (Carù et Cova, 2015, p.365).

Ils donnent également trois idées de pensées pour comprendre le consommateur :

- L'expérience du consommateur ne se restreint pas à l'enceinte du marché, elle commence au contraire avant l'acte marchand et après et peut se dérouler dans un contexte sans but commercial.
- L'expérience du consommateur n'est en rien programmable car c'est à lui ou elle de s'y retrouver et de vivre ou non l'expérience que propose l'entreprise.
- « Le réenchantement de la consommation passe au moins autant par la revalorisation des expériences les plus ordinaires et les plus simples que par une course à la démesure

et au spectaculaire » (Carù et Cova, 2015, p.365). En d'autres termes, les marketers devraient reprendre les expériences clients qui existent déjà, bien qu'elles soient des plus simples, pour les transformer et en faire des expériences qui éblouiront le client de plus belle.

Durant l'interview, E. du Saillant rejoint la première idée de pensées de Carù et Cova (2015). De ce fait, elle insiste sur l'importance de suivre le client du début à la fin de son expérience. Selon elle, le client doit pouvoir entre autres, rentrer du magasin et recevoir un courriel de remerciement ou de follow-up une fois arrivé chez lui. L'idée est que le client puisse tirer une entière satisfaction de son expérience avec l'entreprise (E. du Saillant. Communication personnelle, 8 avril 2019).

La troisième idée de pensées que propose Carù et Cova (2015), qui est de faire appel à un réenchantement de la consommation est soulevée par l'une des interviewés. De fait, K. Nasri reprend un dicton de l'artiste Andy Warhol, dont elle se souvient dix ans après avoir quitté l'école :

« Les grands magasins deviendront des musées et tous les musées deviendront des grands magasins » (K. Nasri, communication personnelle, 9 avril 2019)

K. Nasri explique cette citation en donnant l'exemple de l'entreprise Samsung qui a ouvert un magasin à New-York, et qui fonctionne comme un show-room. Le concept est tout nouveau, et présente une toute nouvelle forme d'expérience. Le magasin contient une dizaine d'employés qui passent leur journée à expliquer aux personnes qui viennent voir, comment fonctionnent leurs produits. Les clients bénéficient également de services gratuits. Le concept est que rien n'est à acheter, aucun client ne peut acheter un seul produit présent dans le magasin. Le client est en spectateur et ne peut que s'instruire sur les produits présentés dans la boutique. L'interviewée faisait remarquer le changement radical de la pensée d'un client qui entre, à qui l'on ne demande pas de payer. Le client se crée ainsi en sortant, un souvenir d'une expérience peu commune et gratuite (K. Nasri, communication personnelle, 9 avril 2019).

De plus, un autre interviewé, S. Demange, dit être convaincu que les magasins ne disparaîtront pas. Selon lui, ils auront un rôle encore très important. Il donne comme première raison le besoin de l'interaction humaine ancré en chacun, et le besoin d'être rassuré. Il ajoute que « si on a le choix, on préfère parler à un humain qu'à une machine ». Il fait d'ailleurs remarquer qu'ainsi, les vendeurs auront tout intérêt à bien se comporter avec leurs clients (S. Demange, communication personnelle, 3 mai 2019).

Par ailleurs, S. Demange ajoute qu'en allant dans ce sens, cela va débarrasser ce qui est à faible valeur ajoutée. Il donne comme exemples le passage de la carte bancaire, de la carte de fidélité, le fait de devoir donner ses coordonnées à la caisse. Selon lui, ces choses simples ne présentent pas une grande valeur ajoutée, et pourraient ainsi être amenées à disparaître complètement. Les technologies vont fluidifier ces petites actions. Il ajoute que l'on se

concentrera plus sur « des choses intéressantes, découvrir le produit, comprendre, découvrir les besoins du client ». Enfin, l'interviewé imagine que plus tard, le magasin sera augmenté. Le vendeur disposera d'un grand nombre de données sur le client. Il en saura tellement sur le client qu'il sera en mesure de pouvoir « lui personnaliser sa recommandation » (S. Demange, communication personnelle, 3 mai 2019).

En revanche, Carù et Cova, (2015) conseillent que le marketing expérientiel se détache de tout le superflu qui noie le consommateur et qu'il favorise par ailleurs, le soutien et l'accompagnement de ce dernier par le biais de ses ressources sociales comme l'amitié, la famille, les voisins etc.

2.2.2. La cocréation

Par ailleurs, la participation du consommateur dans l'expérience client, sa co-production et cocréation existent depuis de nombreuses années (Eiglier et Langeard, 1987). Cette nouvelle façon de procéder implique le consommateur dans la création du produit ou service avec un degré plus ou moins élevé de participation. Ce n'est plus que l'entreprise qui produit un bien ou un service pour son consommateur, mais l'entreprise et le client qui produisent ensemble de la valeur aux yeux de ce dernier (Vernette et Tissier-Desbordes, 2012).

La consommation du produit devient un véritable lieu de rencontre entre l'entreprise et le client. Ce dernier devient pleinement actif en construisant son expérience personnelle pendant toute la durée de consommation du bien ou du service (Prahalad et Ramaswamy, 2000, 2004).

Isomursu, Grönvall, Marttila et Barkhuus (s.d.) considèrent que le concept de cocréation dans le cadre d'un service, peut faire le lien entre ce dernier et la réalisation de l'expérience. Ils ajoutent que la valeur qui est créée par l'expérience est déterminée par la personne qui reçoit le service. De plus, le designer doit comprendre et suivre l'expérience ressentie, pour créer les meilleures conditions pour la cocréation de valeur. Ils terminent en disant que le designer comme le client doivent réaliser que l'expérience et la valeur perçue lors de celle-ci peuvent changer au cours du temps (Isomursu *et al.*, s.d.).

2.2.3. L'UX design & le design de services

Il existe une différence entre le design de l'expérience utilisateur et le design du service. D'un côté, le design de l'UX se concentre sur l'interaction individuelle avec un quelconque produit ou service qui sert de point de contact, tandis que la conception du service prend en compte et met en place plusieurs points de contact (Roto, Väättäjä, Law et Powers, 2016). C'est-à-dire, le design de l'UX se réfère au design d'un seul point de contact entre l'utilisateur et le produit ou service choisi, alors que le design du service est bien plus large. Ce dernier concerne toutes les interactions d'une marque ou entreprise avec son consommateur pour lui offrir un service

de qualité. Dans leur étude, les auteurs expliquent que le design de l'UX est plus ancien que le design de services. Le design de l'UX vient soutenir la conception de services. Cette dernière requiert de se concentrer presque autant sur les utilisateurs du service que ceux qui le conceptualisent (Roto, Väättäjä, Law et Powers, 2016).

Par ailleurs, la « shopping experience cross-canal » correspond à l'expérience d'achats au travers d'une multitude de canaux. Elle présente plusieurs types d'expériences :

- L'expérience « brick and press » se déroule lorsqu'un individu est dans un magasin et qu'il utilise son smartphone pour se renseigner sur le produit qu'il compte acheter, ou obtenir un bon de réduction (Badot et Lemoine, 2013).

Les deux canaux utilisés sont le smartphone et le magasin.

- L'expérience « click and collect » se déroule lorsqu'un individu achète un produit sur un site Web, et vient le récupérer dans un point de relais logistique, près de son domicile ou à son lieu de travail. Les deux canaux utilisés sont alors la plateforme de commerce en ligne, et la micro-logistique urbaine.

L'interviewé E. Monnier évoque justement l'expérience omnicanale du « click and collect » pour réaliser ses achats, dont il en dépeint les avantages. Le « click and collect » permet au client de commander en ligne et d'aller retirer les produits en magasin. Il explique qu'en utilisant cette méthode, le client est plus susceptible d'acheter d'autres produits en plus de ceux qu'il est venu chercher. Le client peut dans ces cas-là réaliser des achats d'impulsions qui augmenteraient ainsi le panier moyen (Annexe 2). Dans ce cas-ci, les canaux utilisés sont la plateforme de commerce en ligne et le magasin-relais.

- L'expérience « Web to store » se déroule lorsqu'un individu achète aussi le produit sur un site Web, mais viens le chercher dans le magasin de la même marque que le site utilisé. Dans ce cas-ci, le client bénéficie de l'expérience en magasin et profite de l'ambiance et du relationnel offert sur le point de vente physique, ce qui amène parfois à des achats supplémentaires (Badot et Lemoine, 2013).

Les canaux utilisés sont la plateforme de commerce en ligne, et le magasin-relais.

- L'expérience « store to Web » présente deux types. La première consiste à ce que l'individu se rende en magasin pour voir et essayer le produit, pour ensuite l'acheter sur Internet, via son smartphone par exemple. Ce modèle-ci n'est pas rentable pour le magasin visité (Badot et Lemoine, 2013). En revanche, il existe une manière de remédier à ces pertes de ventes en proposant un showroom sans besoin de stockage de produits où le vendeur sert de conseiller et se voit attribué la vente en donnant un lien au client (Lee et Seo, 2006). L'interviewée K. Nasri, donne également l'exemple du magasin de type show-room comme nouvelle manière de conceptualiser le magasin physique (communication personnelle, 9 avril 2019). L'autre expérience store to Web consiste à offrir au client un magasin de très grande taille avec une expérience client de qualité pour épater le client et renforcer le brand management sans peur que le client achète en ligne sur le site de la marque du magasin. Les deux canaux utilisés sont le magasin show-room et le site Web de l'entreprise (Badot et Lemoine, 2013).

L'interviewé E. Monnier, spécialiste en e-commerce confirme le concept de la shopping experience cross-canal. Ce dernier s'est ainsi mis à la place du client final lors d'une rencontre avec un de ses clients. Il raconte pendant l'interview que le client d'aujourd'hui en sait presque plus qu'un vendeur en boutique. Grâce au multicanal, le consommateur peut se renseigner sur un produit auprès de plusieurs sources, et peut également utiliser des sites de comparateurs de prix sur Internet. Il recommande ainsi de mettre le site marchand de l'entreprise sur un des acteurs majeurs du commerce en ligne qui est Google Shopping. Google Shopping répertorie tous les magasins qui vendent un même produit. Cela permet au consommateur de trouver l'endroit qui lui vendra le même produit en moins cher. Le client peut aussi comparer les prix tout en étant présent dans le magasin, afin de voir le produit en vrai (E. Monnier, communication personnelle, 5 avril 2019).

E. Monnier ajoute qu'Amazon est aussi un acteur majeur du commerce en ligne sur lequel les entreprises devraient exposer leurs produits. Le but est de gagner en visibilité auprès des consommateurs et des clients potentiels. Selon lui, et comme le pense une autre interviewée, il est important d'« avoir une stratégie omnicanale, donc présence en magasin et achat possible en ligne » et de « prendre conscience que le client a tout en tête, il peut se déplacer, aller en magasin, il peut se faire livrer ». Il ne suffit donc pas seulement d'offrir un site complet et une bonne user experience mais que le client ait aussi accès à d'autres canaux. Il insiste sur le fait que tout doit paraître cohérent pour que le client puisse réaliser sa recherche d'informations, ses achats, et la réception de ses produits et services de manière fluide (E. Monnier, communication personnelle, 5 avril 2019).

Par ailleurs, il existe plusieurs outils pour analyser les données et comportements des clients d'une entreprise :

Le CRM :

Le CRM qui signifie Customer Relationship Management est aussi appelé GRC en français qui veut dire gestion des relations à la clientèle. La GRC signifie ce qu'une entreprise comprend de son client après une première rencontre avec ce dernier (Meyer et Schwager, 2007).

Il existe plusieurs façons d'analyser le CRM comme l'analyse des données sur un point de vente, les études de marché, le nombre de clics sur un site Web, et le suivi automatique des ventes (Meyer et Schwager, 2007).

La CEM :

La Customer Experience Management (CEM) correspond à une stratégie d'entreprise qui a pour but de mener à bien l'expérience client (Grewal, Levy et Kumar, 2009, pp1-14). Ils ajoutent que cette stratégie recherche un équilibre de gain entre le client et l'entreprise. C'est-à-dire, que le consommateur soit satisfait d'un produit, d'un

service, ou d'une expérience qui entraîne une fidélisation du client, ou une augmentation du panier du client par la suite. L'idée ici est qu'en améliorant l'expérience du consommateur, l'entreprise en tirera des bénéfices directs ou indirects sur les ventes, ou même sur l'image de l'entreprise (Grewal *et al.*, 2009, pp1-14).

Comparaison de la CEM avec la CRM :

CEM Versus CRM

Customer experience management and customer relationship management differ in their subject matter, timing, monitoring, audience, and purpose.

	What	When	How Monitored	Who Uses the Information	Relevance to Future Performance
Customer Experience Management (CEM)	Captures and distributes what a customer thinks about a company	At points of customer interaction: "touch points"	Surveys, targeted studies, observational studies, "voice of customer" research	Business or functional leaders, in order to create fulfillable expectations and better experiences with products and services	Leading: Locates places to add offerings in the gaps between expectations and experience
Customer Relationship Management (CRM)	Captures and distributes what a company knows about a customer	After there is a record of a customer interaction	Point-of-sales data, market research, Web site click-through, automated tracking of sales	Customer-facing groups such as sales, marketing, field service, and customer service, in order to drive more efficient and effective execution	Lagging: Drives cross selling by bundling products in demand with ones that aren't

La CEM versus le CRM

Source : Meyer, C., et Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.

Bien que le CRM et la CEM soient nécessaires pour comprendre le comportement du client vis-à-vis de l'entreprise, elles ne sont que des outils qui doivent être interprétés et transformés en actions concrètes pour améliorer l'expérience client.

L'interviewée C. de Kesel affirme que le CRM et la CEM sont des outils intéressants mais qu'ils sont assez passifs. Selon elle, ces outils donnent l'information sur le client mais ne donnent pas comment agir et transformer ces données en actions pour aider le consommateur (C. de Kesel, communication personnelle, 11 avril 2019).

2.2.4. Du design du produit vers le design de l'UX

Comme évoqué dans le livre *The elements of User Experience*, le design du produit se réfère souvent à l'apparence et le côté esthétique et attirant du produit. D'autre part, le design d'un produit peut aussi correspondre au fait que le produit réponde ou non à sa fonctionnalité prévue ou de départ. Ceux qui cherchent à penser le produit au-delà de sa fonctionnalité et de son esthétique auront tendance à se mettre à la place du consommateur dans sa vie quotidienne pour faciliter et améliorer son expérience. Et ce, dans le but de se différencier des produits du même type offrant une meilleure expérience pour celui ou celle qui utilise le produit (Garrett, 2010). Lorsque le design du produit répond aux besoins et préférences d'utilisation du consommateur, il est alors question de l'user experience.

En revanche, l'auteur affirme que plus un produit est difficile ou plus complexe à utiliser, plus il est difficile d'offrir une user experience de qualité à celui qui l'utilise. Il prend l'exemple d'un téléphone intelligent qui possède tellement d'applications et de fonctions aussi diverses les unes que les autres, qu'il est difficile d'offrir une bonne user experience (Garrett, 2010).



Différence entre le design du produit et le design de l'expérience

Source : Weltzer, G. (2015). 10 outils pour l'UX design. *Designspartan*. Récupéré de <http://designspartan.com/ressources/10-des-meilleurs-outils-pour-lux-design/>

Cette image illustre justement la différence entre le design du produit et l'user experience. Le design du produit à gauche, est purement esthétique, tandis qu'à droite, le produit est conçu de manière à répondre en plus au besoin fonctionnel que recherche l'utilisateur. À droite, le produit est conçu de manière à rendre l'expérience de l'utilisateur plus agréable.

La théorie et une partie des interviewés décrivent l'expérience client comme un point de contact direct et indirect avec une entreprise. La CX vient chercher les émotions du client, qu'elles soient positives ou négatives selon l'individu. De plus, la valeur perçue par le consommateur a plus de poids que les besoins qu'il a précédemment exprimés. Les différents auteurs affirment également qu'une bonne CX entraîne plusieurs conséquences. Une bonne CX donne l'impression que le temps passe vite, cela rend le consommateur moins sensible au prix, et peut le pousser à acheter au coup de cœur. De plus, un consommateur ravi de son expérience le partagera à plus de dix personnes de son entourage. De surcroît, la CX vient chercher le côté humain et les émotions en stimulant les cinq sens. Enfin, cette partie se conclut en mettant l'accent sur l'importance de la personnalisation de l'expérience et du produit, ou du service.

2.3. Analyse

L'interviewée N. Cotte affirme que l'expérience utilisateur a lieu aux moments de la prévision d'achat, en situation d'achat et à la consommation (communication personnelle, 23 avril 2019). Carù et Cova (2015) manifestent que l'expérience du consommateur commence avant, comme après un acte marchand. Nous pouvons donc observer un certain parallèle entre l'UX et la CX qui accompagnent l'individu du début à la fin.

L'expérience client, que propose l'entreprise Ça va de soi de K. Nasri, confirme ce que dit Fisler (2003) en disant que le marketing sensoriel a l'avantage de remanier la différenciation d'un produit. En effet, le magasin offre plus qu'un simple vêtement. L'expérience du toucher du vêtement, du goût grâce aux boissons proposées, et de la vue permettent au client de percevoir le produit comme unique par rapport à ceux proposés à la concurrence. De plus, l'interviewée confirme le fait qu'en présence de stimuli sensoriels en boutique, le client passe plus de temps sur le lieu de ventes. Ainsi, le marketing sensoriel est toujours d'actualité.

Enfin, le principe du showroom est moins cher pour les entreprises car les magasins n'ont plus besoin de contenir tout un stock de produits dans l'arrière-boutique. Du côté du client, lui offrir la possibilité d'essayer les produits gratuitement peut engendrer une bonne expérience. De plus, l'expérience que vit le client lui procure des émotions positives qui vont créer un souvenir que ce dernier va garder et qui le poussera indirectement à acheter les produits préalablement testés dans ce magasin.

L'interviewée K. Nasri avançait l'idée que le schéma du shopping physique est ancré en chacun. Avec l'arrivée des magasins showrooms, il sera alors de moins en moins possible d'acheter. Cela risque de changer la manière d'appréhender un achat en ligne pour tout individu. Les nouvelles générations auront-elles les mêmes attentes pour réaliser un achat en ligne que celles plus âgées qui auront été habituées à des achats plus traditionnels ?

2.4. Conclusion du chapitre 2

Ce chapitre nous a permis d'étudier les différents aspects et possibilités de l'expérience client. L'expérience client est une suite de points de contacts et de rencontres entre le client et l'entreprise. Une des études nous a montré la différence possible entre les besoins et attentes des consommateurs selon les pays. Ainsi, cela pousse les entreprises à devoir adapter les expériences clients aux différents marchés qu'elles désirent conquérir. Par ailleurs, l'expérience client fait souvent appel au marketing sensoriel pour garantir une expérience plus complète. De ce fait, une expérience client qui stimule les cinq sens, interpelle et engage d'autant plus le client. De plus, ce chapitre montre également qu'une expérience client réussie provoque chez l'individu une multitude d'émotions positives. Or, l'élément qui crée des souvenirs dans l'expérience client, sont les émotions. Cependant, une expérience client qui provoque des émotions négatives, sera toute aussi gravée dans les souvenirs d'un consommateur qu'une bonne expérience. Une autre étude montre également que la valeur perçue lors d'une expérience, a plus de poids que les besoins initialement exprimés. C'est-à-dire, bien qu'un client puisse avoir des attentes particulières pour un produit, l'expérience client qu'il s'apprête à vivre aura plus de poids que ses attentes. De surcroît, Pine et Gilmore (2011) affirment qu'un client qui est satisfait de son expérience client sera amené à en parler à dix personnes de son entourage. Les réseaux sociaux constituent également un canal de communication où les consommateurs s'expriment sur leurs expériences client. Le problème de ces réseaux est que les mauvaises expériences clients sont aussi affichées et demeurent indélébiles sur la toile. Une des interviewés a fait remarquer que le client n'est pas seulement influencé par les expériences qu'il a vécues avec d'autres entreprises dans le même secteur, mais avec toutes les autres (C. de Kesel, communication personnelle, 11 avril 2019). Tout client est au centre d'une multitude de cercles d'expériences qui s'influencent entre elles. Enfin, l'expérience client ne peut être programmable en raison de la variété de réponses imprévisibles que le client peut manifester.

Chapitre 3 – Comprendre les fondements de l’User Experience

Ce chapitre présente l’user experience (UX), autrement appelée expérience utilisateur en français. L’UX sera étudiée selon plusieurs définitions, ainsi qu’un processus UX et les parties prenantes pour réaliser cette expérience.

3.1. Définitions de l’UX

Commençons par définir l’user experience qui est un élément clé de l’expérience client. L’user experience se traduit par « le fait d’avoir une profonde compréhension des utilisateurs, ce dont ils ont besoin, la valeur qu’ils y trouvent, leurs capacités, et leurs limites. Cela prend également en compte les buts (ou fins) de l’entreprise et objectifs du groupe menant le projet » (usability.gov, s.d.). De plus, Morville (s.d.) représente ce concept comme l’« User Experience Honeycomb » dotée de sept mots-clés tels que ; « utilisable, utile, attirant, donnant de la valeur, trouvable, accessible et crédible » (Usability.gov, s.d.).

De plus, une autre définition de l’user experience la décrit comme suit : « L’expérience que le produit crée pour les individus qui l’utilisent dans le monde réel » (Garrett, 2010). Nous retrouvons l’user experience lorsqu’un individu demande à la personne avec lequel il échange l’expérience et la sensation qu’il a en utilisant un certain produit. Il est aussi évoqué dans ce livre que « tout produit utilisé par une personne crée une expérience » (Garett, 2010).

C. de Kesel confirme ce qui est dit plus haut dans la théorie en ce qui concerne la signification de l’user experience. En effet, elle souligne pendant l’interview, combien il est important de comprendre son client, ses besoins, et l’environnement dans lequel il est pour ensuite pouvoir lui offrir une expérience de qualité (C. de Kesel, communication personnelle, 11 avril 2019). Cela confirme ce qui est dit sur usability.gov (s.d.) à propos de l’UX qui est « le fait d’avoir une profonde compréhension des utilisateurs, ce dont ils ont besoin, la valeur qu’ils y trouvent, leurs capacités, et leurs limites » (Usability.gov, s.d.).

L’interviewé S. Demange ne peut pas donner de réponse précise à la question de ce à quoi ressemblerait une UX idéale. Il ajoute :

« Il n’y a pas une seule réponse, la bonne UX c’est celle qui correspond aux usages, aux comportements, et aux attentes de mes cibles » (S. Demange, communication personnelle, 3 mai 2019)

3.2. Expériences d’achats ubiquitaires

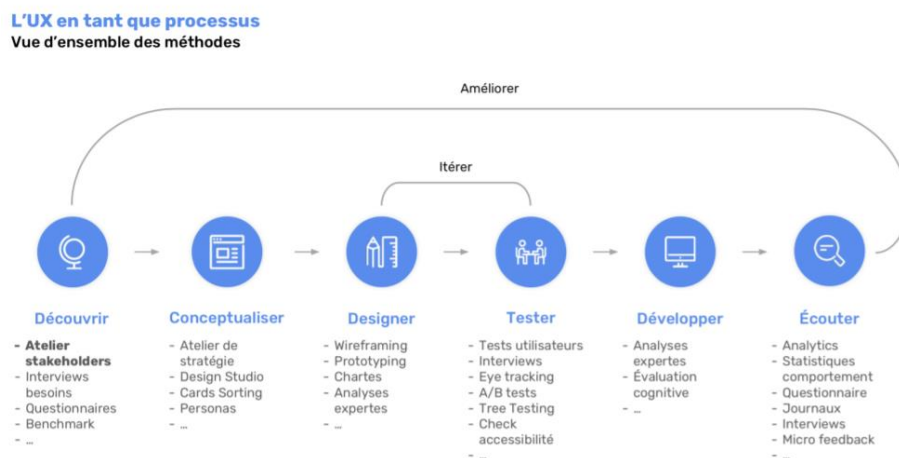
Par ailleurs, Badot et Lemoine (2013) proposent des expériences d’achat mobiles et subtiles. Il est question ici d’expériences d’achats ubiquitaires via un smartphone, une phablette, ou encore les lunettes de Google. Le terme ubiquitaire « se dit de l’informatique lorsqu’elle est

omniprésente dans un environnement » (Larousse, s.d.). Les expériences d'achats ubiquitaires sont donc des expériences trouvables et réalisables partout au sein de l'environnement d'un individu. Il existe une multitude d'expériences de ce type :

- Des applications qui permettent d'acheter les produits que le client a pris en photo dans sa semaine.
- Toute sorte de réseaux sociaux comme Zaarly, qui peut réaliser plusieurs tâches comme partager de l'information, conseiller, analyser, vendre, faire du troc et même livrer les produits et services.
- Des applicatifs qui utilisent la géolocalisation pour proposer les services et magasins présents alentour.
- La proposition et le classement de fournisseurs de toutes tailles, via les réseaux sociaux, présentés par des applications appelés la « longue traîne » (Anderson, 2005).
- Tous types de détaillants et distributeurs qui peuvent offrir aux internautes ce dont ils ont besoin, plus ou moins proche de chez eux.
- D'autres types de commerces comme des magasins de seconde main qui soutiennent l'économie solidaire.
- Des particuliers qui cherchent à vendre les biens dont ils ne se servent plus ou qui proposent des services moyennant rémunération.
- Enfin les opérateurs de micro-logistique urbaine qui livrent aux ubinautes (personne vivant une expérience d'achat ubiquitaire) directement sur les lieux de leur domicile, ou de leur travail (Badot et Lemoine, 2013).

3.3. L'UX comme processus

L'UX peut être représentée sous la forme d'un processus en six étapes comme suit :



L'UX en tant que processus

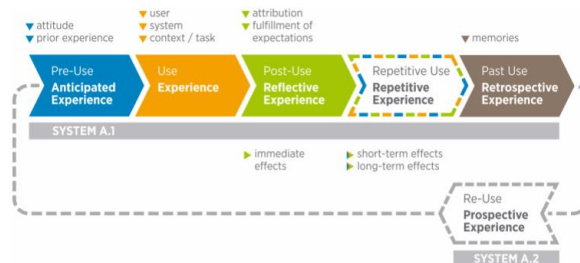
Source : Dehon, A. (2019, 18 janvier) *Concepts, Théorie, Modèles, Normes et Historique de l'UX*. [Présentation Power Point]. Bruxelles : Université Libre de Bruxelles.

La première étape nommée « Découvrir », correspond à la recherche d'informations sur les parties prenantes de l'UX. L'étape « Conceptualiser » qui suit la première sert à organiser toutes les fonctionnalités possibles du site dans un ordre de priorité avec la méthode du card sorting notamment. Le card sorting, où l'utilisation des cartes UX a pour « principal objectif de servir de sources d'inspiration pour générer des idées de conception » (Lallemant, 2015). Ensuite, l'étape « Designer » sert à réaliser une maquette des différentes pages du site Web et à réaliser le design du site. Ensuite vient l'étape « Tester », où les designers UX font faire des tests utilisateurs pour savoir si la nouvelle configuration du site fonctionne comme prévu. Si ce n'est pas le cas, il y a alors itération pour améliorer le design et la configuration du site avant d'effectuer de nouveaux tests utilisateurs. L'étape « Développer » consiste à finaliser la conception du site. Enfin, l'étape appelée « Écoute » vise à évaluer la réponse des utilisateurs et leur comportement en utilisant la nouvelle plateforme. Cette analyse peut être effectuée grâce à des questionnaires de satisfaction, l'utilisation de Google Analytics, au travers d'interviews etc. (Dehon, 2019).

C. de Kesel évoque le processus UX que décrit Alexandre Dehon plus haut. Selon elle, il décrit clairement les différentes étapes à suivre afin de réaliser une bonne user experience. Dans la première étape, elle insiste notamment sur l'importance de trouver tous les stakeholders. Les parties prenantes qui seront plus ou moins concernées par l'user experience doivent être étudiées et interrogées, afin de pouvoir bien déterminer les besoins de chacun. Par ailleurs, l'interviewée ajoute qu'il est primordial de bien connaître son utilisateur pour pouvoir concevoir une UX de qualité (C. de Kesel, communication personnelle, 11 avril 2019).

3.3.1. L'UX continue

Le concept de l'user expérience à long-terme a été étudié en 2013 et connaît un nombre élevé de définitions (Kujala, Vogel, Pohlmeier et Obrist, 2013). Certains la définissent comme « la relation d'un utilisateur avec un produit ou un système en mettant plus l'emphasis sur son expérience personnelle au cours du temps » (Kujala *et al.*, 2013, p.560).



Modèle ContinUE décrivant l'expérience utilisateur continue

Source : Pohlmeier, A.E. (2011) *Identifying Attribute Importance in Early Product Development*. (Thèse de doctorat) Technische Universität Berlin, Berlin.

Selon Pohlmeier (2011), l'expérience utilisateur débute dès l'anticipation de l'utilisation du produit, puis se poursuit avec l'expérience d'utilisation en elle-même et continue avec le moment après l'utilisation, où l'utilisateur fait une relecture de l'utilisation (voir figure de Pohlmeier ci-haut). Ce modèle circulaire peut se répéter à plusieurs reprises avant de susciter l'intérêt pour utiliser un autre produit ou service du même type. Ainsi, cet intérêt pour renouveler l'achat engendrera une expérience prospective fermant la boucle du modèle. Pohlmeier ajoute même qu'une expérience utilisateur ne s'arrête pas tant que les souvenirs de l'expérience restent en tête. La particularité de ce modèle est qu'il prend en compte la totalité du cycle de vie du produit utilisé et mémorise tout en prenant en compte des différents facteurs qui ont un impact sur l'expérience (Pohlmeier, 2011). Ce modèle prend non seulement en compte différents contextes, mais il souligne que ce n'est pas que l'utilisateur qui va changer au cours du temps en apprenant, mais aussi le système qui s'améliore, retient, et va pouvoir s'adapter encore mieux à son utilisateur. Enfin, le système ou produit peut finir par vieillir ou casser tout simplement. Kujala *et al.* (2013) insistent sur le fait que la dimension du temps sur l'expérience utilisateur au long terme, joue un rôle très important et rend le modèle beaucoup plus complexe dans son contexte et dans la définition de l'expérience utilisateur.

De plus, l'expérience utilisateur n'est en rien un phénomène qui reste stable. L'utilisateur et le comportement de ce dernier évoluent au cours du temps, le système change aussi et s'adapte au fur et à mesure, et enfin le contexte d'utilisation change également (Kujala *et al.*, 2013). Les produits et services ayant tous des durées de vie d'utilisation plus ou moins longues, il est important que l'évolution future de l'expérience utilisateur soit réfléchie au préalable. Selon Kujala *et al.*, l'utilisateur joue un rôle important sur l'interprétation de l'utilisation qu'il en fait au cours du temps, ce qui aura d'ailleurs un impact sur l'évolution de l'expérience. Enfin, la mémoire est un élément essentiel qui doit être pris en compte par ceux qui créent l'expérience client car des produits peuvent être utilisés sur plusieurs mois ou années donc l'utilisateur va vivre plusieurs expériences différentes, il devra alors jouer sur sa mémoire afin de créer une évaluation globale de son expérience (Kujala *et al.*, 2013).

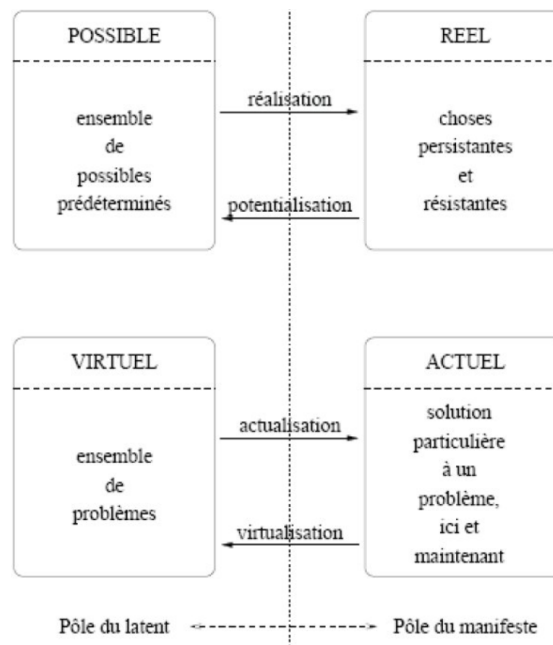
C. de Kesel affirme que l'UX a avant tout pour but d'aller chercher les émotions chez le client pour créer des souvenirs. En ce qui concerne les souvenirs, l'interviewée affirme que l'expérience doit surtout créer un bon souvenir pour que le consommateur revienne (C. de Kesel, communication personnelle, 11 avril 2019). La dimension du souvenir dans l'UX continue évoquée par Kujala *et al.*, est donc confirmée par l'interviewée. Pohlmeier (2011) ajoute à cela, que l'expérience utilisateur est pérenne tant que les souvenirs restent en tête.

Par ailleurs, E. du Saillant soulève l'idée de traçabilité et d'authentification que peu d'entreprises aujourd'hui ont mis en place. La traçabilité comme elle la décrit durant l'interview, est le fait de donner au client tout le parcours du produit, en partant de l'origine de la matière, au designer, en passant par la personne qui a fabriqué, ou cousu le produit que va recevoir le client en question. La traçabilité va jusqu'à suivre les personnes qui achètent et rachètent le même produit, et ce créant toute une chaîne autour du cycle de vie du produit.

L'authentification vise dans ce cas à identifier et donner le nom des personnes qui ont participé à la fabrication du produit, voire à la vente aussi. L'idée serait de donner un code barre sur le produit, qui renverrait le client sur une page Web reprenant toutes les informations qui concernent le cycle de vie du produit, et les personnes l'ayant fabriqué. L'interviewée ajoute que la traçabilité pourrait donner le nom des acheteurs du produit en question, s'il est racheté à plusieurs reprises (E. du Saillant, communication personnelle, 8 avril 2019).

3.3.2. Différence entre le virtuel et le réel

Cadoz (1994) critique le terme « réalité virtuelle », en disant qu'elle « est absurde. (...) Certes, en toute rigueur, virtuelle et réelle ne sont pas en opposition. Le virtuel, du latin virtus (vertu, force), est ce qui est en puissance dans le réel, ce qui a en soi toutes les conditions essentielles à sa réalisation ; mais alors, que peut bien être une réalité qui a en soi toutes les conditions de sa réalisation ? » (Cadoz, 1994). D'autres auteurs affirment par ailleurs que, bien que le commerce en ligne ne soit pas actuel, il est tout de même accessible à un temps donné et il peut être utilisé comme s'il était réel (Poncin et Garnier, 2010, pp.173-191). Tisseau (2001) décrit quatre états de l'être ; le possible, le réel, le virtuel et l'actuel. Il avance que le virtuel s'oppose à l'actuel, donc ce qui est à l'instant présent, comme le montre le schéma ci-dessous.



Les quatre états de l'être

Source : Tisseau J. (2001), *Réalité virtuelle – autonomie in virtuo*, Habilitation à Diriger des Recherches, Informatique, Université de Rennes 1.

K. Nasri qui travaille dans une entreprise dans le secteur du textile, a choisi d'intégrer sur son site de commerce en ligne de la réalité virtuelle. Le principe est de représenter chaque boutique de la marque avec des images qui permettent de plonger le client au sein de celle-ci. Cette manière d'agrémenter l'expérience permet selon elle, de rassurer le client et de lui faire croire que son achat est aussi sécurisé qu'un achat qu'il pourrait effectuer au sein de l'une des boutiques (K. Nasri, communication personnelle, 9 avril 2019). Ici le concept du réel versus celui du virtuel ne sont pas mis en opposition comme en discute plus haut Cadoz (1994) mais en compléments l'un de l'autre.

3.3.3 Le neuromarketing

L'idée du neuromarketing voit le jour au courant 2002 (Fouesnant et Jeunemaître, 2013, pp.54-63). Le neuromarketing est « une nouvelle branche du marketing fondée sur les techniques résultant des neurosciences dans le but d'identifier et de mieux comprendre les mécanismes cérébraux qui régissent le comportement humain, pour augmenter l'efficacité de l'action de communication des entreprises » (Fouesnant, et Jeunemaître, 2013, pp.54-63).

Droulers et Rouillet (2007, p. 4) ajoutent que le neuromarketing peut se retrouver dans des activités d'évaluation, de prises de décision, de mémorisation, et de consommation. Ce concept couvre ainsi une large étendue de domaines que les entreprises peuvent exploiter pour apprendre à connaître le comportement de leurs consommateurs.

Georges et Badoc (2010) précisent que le neuromarketing étudie toutes les motivations conscientes et inconscientes pouvant pousser le consommateur à prendre une décision. Ces derniers ajoutent que ces motivations ne sont pas seulement présentes chez les clients mais aussi chez les décideurs de l'entreprise. En effet, le marketing doit venir persuader les deux acteurs ; d'une part, les décideurs doivent être convaincus d'allouer le budget requis au marketing afin de plaire. D'autre part, il doit persuader et attirer le client qui sera ainsi convaincu d'acheter par la suite.

Ainsi, ils décomposent l'espace neuromarketing en trois types d'attentes ; les attentes conscientes de l'entreprise, les attentes conscientes du client, et les attentes inconscientes du client et de l'entreprise. Les auteurs entendent bien que la convergence de deux besoins assez contradictoires sont nécessaires pour parvenir à cet espace. Pour ce faire, l'entreprise doit faire preuve de professionnalisme, en entreprenant par exemple, des études de marketing et de neurosciences pour définir les différents modes d'actions conscients et inconscients des clients et des décideurs à l'interne (Georges et Badoc, 2010). Ils défendent aussi le fait que les décideurs au sein de l'entreprise créent cet espace à l'instant même où ils cessent d'imaginer qu'ils représentent leur clientèle de manière subjective. Leur tâche première est d'écouter leur client au lieu de s'écouter eux-mêmes.

3.3.4. La distorsion cognitive

Par ailleurs, le neuromarketing aide les commerces en ligne à cerner la réflexion rationnelle et la distorsion cognitive ancrées au cœur du consommateur. La distorsion cognitive paraît comme une limite d'une pensée objective lorsque l'expérience personnelle et les préférences de l'individu viennent filtrer l'information reçue. Le cerveau humain ne peut s'empêcher de traiter l'information à travers ce filtre (Georges et Badoc, 2010). En d'autres termes, la distorsion cognitive a lieu lorsqu'un individu est biaisé dans son point de vue sur un quelconque sujet, à cause de son expérience vécue et de ses préférences.

La distorsion cognitive la plus connue est l'effet de halo, il en existe plusieurs types. L'effet de Halo intervient en publicité lorsque toute une gamme de produits bénéficie d'un « effet publicitaire et / ou d'un impact sur les ventes alors que la campagne de publicité a porté sur un produit en particulier ». Autrement dit, l'effet de halo correspond à un simple phénomène qui entraîne une série d'actions et de pensées basées sur ce premier évènement (Bathelot, 2018).

Dans le cadre de la publicité, l'**effet de halo** représente la qualité d'un programme ou l'élément phare d'une campagne publicitaire, qui en est l'élément déclencheur, et qui connaît une efficacité certaine (Bathelot, 2018). L'effet de halo en communication apparaît lorsque la première impression qu'un individu se fait d'une personne avec laquelle il interagit vient biaiser l'évaluation qu'il a de cette dernière. En d'autres termes, l'individu perçoit les compétences, la confiance et la crédibilité de son interlocuteur à travers un prisme d'une première impression (Bathelot, 2019). Ainsi, les entreprises doivent faire attention à donner une première impression qui suscitera une opinion positive de la part du client. Les commerces en ligne devront ainsi proposer une plateforme interactive et attirante pour passer le premier filtre de cet effet de halo.

L'**effet d'ancrage** est un autre type de distorsion cognitive qui vient modifier la façon de penser du consommateur. En effet, l'effet d'ancrage revient à donner un élément de repère au consommateur qui va influencer sa décision d'acheter et sa façon d'évaluer la valeur de ce que l'entreprise offre. Le prix ou la valeur du produit peuvent souvent être mis en avant comme effets d'ancrage, modifiant le point de vue du client sur l'offre de produits ou services proposée (Bathelot, 2018).

L'effet d'ancrage fonctionne d'une telle manière que le cerveau stocke l'information d'un prix donné pendant une courte période, appelée la mémoire de travail. Elle entraîne la séparation voire la suppression d'une autre information que le cerveau perçoit comme inutile face à l'autre (Chavaglia, Filipe et Ramalheiro, 2011, pp.183-189). Cet effet d'ancrage va alors avoir un impact sur toutes les intentions d'achats futures sur ce produit. De plus, leur étude vient démontrer que l'individu est donc dépourvu de rationalité quand il en arrive à la décision d'achat (Chavaglia, *et al.*, 2011, pp.183-189).

Le **framing effect** ou effet de cadrage en français, intervient lorsqu'un individu pose un choix basé sur une liste de points positifs autrement appelés gains, ou au contraire se risque de choisir compte tenu d'un nombre de désavantages. Gonzalez, Dana, Koshino et Just (2005) précisent que par cet effet la décision est prise dans un cas où le cadre est favorable et présente des avantages sans aucun risque. Dans une situation où le cadre est négatif, l'individu va rechercher l'option la moins risquée. L'effet de cadrage dépend du point de repère de l'individu et demeure donc subjectif. (Gonzalez *et al*, 2005). Leur étude a démontré que la mémoire de travail et le mécanisme d'imagerie dans les cortex frontal et pariétal sont sollicités différemment selon la proposition de choix risqués ou non.

De plus, les personnes à la recherche de gains éventuels manifestant une réticence au risque, développent une activité cérébrale plus élevée lors du choix de comportements risqués par rapport à celui de réponses garanties. Au contraire, les individus qui prennent conscience de pertes éventuelles présentent une activité cérébrale plus ou moins égale selon que la situation propose un choix de solutions risquées ou non (Gonzalez *et al.*, 2005).

L'**effet de rareté** (scarcity effect) survient lorsque la valeur subjective d'un produit ou service s'enrichit en réaction à sa rareté (Mittone et Savadori, 2009). Autrement dit, les qualités du bien ne sont pas la raison pour lesquelles il prend de la valeur par rapport à d'autres, mais bien l'absence d'autres biens de même nature. Leur étude a montré que, plus le bien se fait rare, plus la volonté d'accepter le prix augmente. De plus, la rareté du bien pousse le client à acheter précipitamment de peur de ne plus pouvoir l'acheter après réflexion. En revanche, ils démentent le fait que l'effet de rareté ait un impact aussi majeur sur le choix d'un produit plutôt que selon ses attributs. Néanmoins, ils affirment que la rareté est souvent accompagnée d'un produit de très bonne qualité (Mittone et Savadori, 2009).

L'**effet d'ambiguïté** correspond à l'expérience subjective ou personnelle d'un manque d'information pertinente pour une prévision (Frisch et Baron, 1988). Ces derniers soulignent que cet effet peut rapidement devenir un effet de cadrage (framing effect), car une situation ambiguë peut facilement être tournée en une sans ambiguïté en portant l'attention loin de l'ambiguïté. Enfin, ces derniers concluent dans leur étude que cet effet ne remet pas en cause le statut normatif de la théorie de l'utilité. Bien au contraire, il montre une certaine limite à tout type de modèle car même la meilleure décision sera toujours basée sur du conditionnel. En effet, un individu fera avec l'information qu'il a en mains à un instant précis, il prendra donc sa décision avec un minimum d'ambiguïté.

Il est question d'un **attentional bias** ou biais attentionnel, lorsqu'une personne réagit à une certaine catégorie de stimuli dans un environnement donné tout en ignorant, ou en regardant au-dessus d'autres types de stimuli. En d'autres termes, certains individus prêteront plus volontiers attention à une publicité contenant de la nourriture avec une belle apparence, tandis que d'autres se sentiraient plus attirés par des publicités présentant des vêtements de mode (Fadardi, Cox et Rahmani, 2016). Sur des plateformes de commerce

en ligne, les décideurs devraient donc chercher à comprendre le besoin réel du consommateur pour pouvoir l'attirer avec un contenu qui susciterait le mieux son attention.

Le **Bandwagon effect** se produit lorsqu'une série de notes et d'avis d'autres utilisateurs sont présents sur un site Web attirant ainsi l'intérêt du client potentiel pour un produit ou service donné. Ces avis vont guider voire aider le client dans sa prise de décision. Les notes sur cinq étoiles et les classements de ventes ont révélé avoir un impact assez direct comme effet de bandwagon, tandis que le nombre d'avis a un impact plus indirect sur le nombre de ventes (Sundar, Oeldorf-Hirsch et Xu, 2008, pp. 3453-3458). Les sites de commerce en ligne devraient donc plutôt proposer l'échelle d'étoiles comme outil d'évaluation de la satisfaction de leur clientèle.

De son côté, D. de Wautier recommande l'usage des avis sur les réseaux sociaux. Selon l'interviewé, l'utilisation des avis est un outil très important pour l'e-commerce. Il évoque les plateformes qui permettent de collecter et de donner des avis sur des produits de toutes sortes. Selon lui, c'est un outil utile pour une grande majorité de sites marchands. Il décrit d'ailleurs les avis comme des outils sociaux indispensables pour la prise de décisions lors d'un achat. D'autre part, l'interviewé ajoute que pour comprendre les besoins des générations il suffit de comprendre les tendances qui les influencent. Selon lui, une grande partie des tendances se retrouvent sur Instagram, Pinterest et d'autres plateformes. Il évoque le réseau Facebook mais en disant qu'il a beaucoup moins d'influences dessus (D. de Wautier, communication personnelle, 17 avril 2019).

Le **base-rate bias** fait surface lorsqu'une personne a tendance à n'écouter que son opinion au détriment de celle d'autrui. Un individu peut retenir deux éléments d'une source d'informations uniquement s'ils présentent le même degré d'importance à ses yeux. De plus, un élément paraît plus intéressant à ce dernier, lorsqu'il s'y retrouve. Afin de prendre en compte cette distorsion cognitive, l'information qui prédomine doit toucher l'individu du sous-groupe de la population visée. D'autre part, l'information qui prédomine devrait sinon pouvoir être reliée à un résultat souhaité. Cette méthode implique ainsi de manière indirecte de relayer une information assez globale à des cas particuliers (Bar-Hillel, 1980, pp.211-233).

La **rationalisation a posteriori** arrive lorsqu'un individu regarde rétrospectivement les choix qu'il a fait. C'est quand il regarde les décisions qu'il a prises dans le passé et qu'il pense que les conséquences sont toutes positives, à l'inverse des alternatives qu'il a refusées. Le fait de se souvenir de ces choix qui lui paraissent justes, le renforce dans son bien-être (Mather et Johnson, 2000).

Ainsi, cette partie nous a permis de prendre conscience du nombre de distorsions cognitives par lesquelles nous passons tous, humains. Nos choix sont donc pour la plupart du temps biaisés. Les designers UX se doivent de passer au travers de ces distorsions ou de les contrer en offrant une UX de qualité.

3.3.5. Connaître son utilisateur

3.3.6. Ses émotions

Une étude affirme qu'il est primordial de comprendre et saisir les sentiments, les pensées et bien entendu les besoins d'un utilisateur pour faire augmenter les achats de produits ou services (Hussain, Khan, Hur, Bilal, Bang, Hassan, Afzal et Lee, 2018). Dans cette étude, les auteurs remarquent qu'il est difficile pour l'utilisateur d'exprimer ses émotions avec certaines méthodes, notamment par les méthodes traditionnelles comme les mesures auto rapportées, les observations ou encore des études d'utilisation. Les auteurs disent même que les utilisateurs ont parfois du mal à interpréter ce qu'ils ressentent. Par ailleurs, ils observent que les mesures physiologiques pour évaluer l'UX peuvent détecter plusieurs types de simulations. De ce fait, ces mesures peuvent repérer un trouble d'émotions et de stress chez l'utilisateur, mais aussi de la motivation et de l'attention. Ces troubles et stimulations ont selon les auteurs « des relations directes avec les états cognitifs et affectifs de l'utilisateur de manière non intrusive » (Hussain *et al.*, 2018).

Selon Galindo, Dupuy-Chessa, Mandran et Céret (2018), les émotions des utilisateurs dépendent en partie de leurs genres et de leurs âges. De plus, leur étude indique que des seuils d'émotions peuvent être identifiés pour repérer les problèmes d'esthétique et d'utilisation d'un site selon l'âge et le genre des utilisateurs.

Kahneman et Deaton (2010) font la distinction entre la joie qui est ressentie au jour le jour et la joie qui est vécue en faisant une rétrospection d'une situation ou un moment passé qui suscite de la joie. L'étude a été menée auprès d'Américains, d'Européens et d'Asiatiques. Les Américains et les Européens ont montré une plus grande affinité pour une vie vécue dans la joie plutôt que du sentiment de joie procuré en faisant l'effort de se souvenir de moments passés. En revanche, ce n'est pas le cas pour des plus courtes durées. Selon Trope et Liberman (2003), la raison de cette réponse pourrait être que ces populations sont préoccupées par la manière dont elles doivent faire pour réussir plutôt que se demander pourquoi agir. Autrement, l'autre raison possible selon les auteurs, pourrait être le fait que la plupart de cette population recherche la productivité et le fait d'accumuler les souvenirs le plus possible. De leur côté, les Asiatiques préféreraient pour la majorité vivre chaque instant présent dans la joie, au jour le jour, et également la joie vécue sur toute une vie. Les auteurs expliquent que ce serait en raison des religions pratiquées depuis de nombreuses années et l'apprentissage de la pleine conscience que leur comportement est différent de celui des occidentaux (Mogilner et Norton, 2018). Cette étude permet ainsi de mettre en évidence l'importance de cerner ce que les personnes croient qui les rend heureux. En revanche, les occidentaux présentent un paradoxe en disant que suivre une philosophie de vie les rendrait heureux, alors qu'ils ne vivent pas dans l'instant présent et se préoccupent de l'heure qui suit au lieu de profiter du présent (Mogilner et Norton, 2018).

S. Demange qui est directeur consultant en UX, insiste sur le fait que l'UX design est une méthode de conception centrée utilisateur. Il ajoute que « l'UX avec des designs qui marchent

c'est celle qui correspond aux spécificités de votre cible, à ses usages, ses besoins et ses émotions ». Selon lui, une UX qui fonctionne montre au client qu'il a été compris tant au niveau de ses besoins qu'au niveau de ses émotions (S. Demange, communication personnelle, 3 mai 2019). De plus, C. de Kesel confirme ce que dit ce dernier et ce que l'étude d'Hussain *et al.* avance par rapport à l'importance de cerner les émotions de l'utilisateur. Cette dernière déclare que l'UX est une « optimisation des émotions perçues par le client » (C. de Kesel, communication personnelle, 11 avril 2019).

K. Nasri a insisté sur le fait que l'user experience de demain prenne en compte le côté humain que recherche le client parmi toutes ces nouvelles technologies. Le chat bot a été évoquée comme proposition d'assistance du client, pendant sa visite sur un site marchand, mais avec une version plus élaborée pour que cela ne l'envahisse pas trop. Selon elle, le tout est dans l'équilibre entre assistance et espace personnel (K. Nasri, communication personnelle, 9 avril 2019). Par ailleurs, l'interviewée N. Cotte ajoute que l'e-commerce de demain sera, certes optimisé par la technologie, mais que le client sera surtout en constante recherche d'un contact réel. Elle ajoute qu'il sera donc important de créer un pont entre le virtuel et le physique (N. Cotte, communication personnelle, 23 avril 2019).

3.3.7. L'UX en parallèle avec la CX

Au courant de l'interview, K. Nasri, directrice artistique de l'entreprise familiale Ça va de soi a dépeint une comparaison entre l'UX et la CX.

Le premier élément que voit une cliente avant de rentrer dans un magasin est la vitrine. Selon l'interviewée, c'est cela qui lui donne entre autres l'envie de pousser la porte de la boutique. En parallèle, lorsque le site Web de la marque du magasin apparaît sur une recherche Google, et que la cliente clique sur le lien, c'est la page d'accueil (home page) qui fait office de vitrine avant d'aller plus loin. Or, comme une vitrine doit faire envie aux clients de rentrer, la page d'accueil doit convaincre en quelques secondes la cliente de rester sur le site. Pour ce faire, l'interviewée recommande de faire sentir à la cliente quel type d'entreprise elle a en face d'elle, et quelle est son histoire. Selon elle, il faut garder en tête que l'expérience en magasin est ancrée dans la tête d'un client, pour pouvoir ainsi remplir un maximum de description et de contenu sur le site. Par ailleurs, lorsque la cliente commence à regarder et toucher les vêtements sur les penderies et à poser des questions à la vendeuse, cela signifie qu'elle est intéressée. De même en ligne, la cliente intéressée va cliquer sur les produits, et lire attentivement la fiche produit, pour en savoir plus sur ce dernier. C'est ici que la description doit être complète car elle remplace le toucher de la matière, et les informations que donne la vendeuse en boutique. En continuant le comparatif, la cliente va alors demander d'essayer en cabine. En ligne, la cliente va regarder les différentes alternatives de couleurs proposées, et les tailles disponibles. Mais elle doit également pouvoir cliquer sur des produits similaires, et retourner en avant et en arrière sur le site Web pour prendre sa décision aisément. Une fois le choix pris en cabine ou en ligne, le paiement se fait soit à la caisse en boutique, soit sur

une page du site avec le panier de produits rempli. Finalement, le client recherche en ligne un processus qui se fait physiquement en magasins, où le sens du toucher est remplacé par la stimulation de la vue en donnant un contenu descriptif des produits proposés (K. Nasri, communication personnelle, 9 avril 2019).

La théorie et les interviewés présentent l'UX comme un processus linéaire, qui se répète, une fois terminé. Nous avons également pu prendre connaissance des différentes expériences d'achats ubiquitaires qui existent, réalisables via plusieurs canaux. L'UX à long terme ou dite continue, correspond à l'utilisation du produit par son propriétaire pendant le cycle de vie du produit. Les auteurs considèrent même que l'utilisateur expérimente continue jusqu'à ce que l'utilisateur n'ait plus de souvenirs. Il est également évoqué que l'expérience n'est pas stable, car l'utilisateur et le produit ou service peut évoluer et changer au cours du temps. Par ailleurs, le concept du neuromarketing explique les motivations conscientes et inconscientes qui poussent le consommateur à acheter un produit ou service.

3.4. Analyse

K. Nasri qui travaille pour son entreprise familiale de vêtements dit ne pas être convaincue par Google Shopping (communication personnelle, 9 avril 2019). Cette plateforme, étant un comparateur de prix, elle est avantageuse pour les entreprises qui proposent des prix relativement bas pour battre la concurrence. Or, l'entreprise familiale Ça va de soi est une entreprise qui propose des vêtements en matières naturelles hauts de gamme, ce peut donc être la raison pour laquelle l'interviewée est quelque peu déçue de ce que cette plateforme a généré comme ventes. Google Shopping n'est donc pas optimal pour tous types de commerces.

De plus, étant donné que le site marchand de l'entreprise du client de l'interviewé E. Monnier n'était pas sur Google Shopping, montre une certaine limite de la plateforme. En effet, un client pourrait malheureusement passer à côté d'articles moins chers en dehors de la plateforme.

Pour en revenir à la thématique de la distorsion cognitive, l'idée que le client soit influencé par toutes les expériences clients qu'il a vécues, a une conséquence sur ses décisions. Ainsi, le fait que le client soit au centre d'innombrables expériences client représente une sorte de distorsion cognitive.

Par ailleurs, la traçabilité du produit suit l'idée de l'UX continue. De fait, l'UX continue correspond à tout le cycle de vie du produit allant de la recherche aux souvenirs créés. La traçabilité que propose E. du Saillant applique ce concept d'expérience à long terme comme

l'expérience client de demain. En revanche, l'authentification et la traçabilité présentent un désavantage. En effet, le fait d'identifier chaque personne qui a fait partie du cycle de vie d'un produit peut engendrer une entrave à la vie privée. Il en est de même pour ce qui est de suivre le nom des individus qui ont été propriétaires du produit à un moment donné. Le RGPD (Règlement général de protection des données), qui est en application depuis 2018 stipule que « la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel est un droit fondamental » (Europa.eu, s.d.). Ce règlement établi en 2016, demande entre autres aux entreprises de suivre une série d'articles et de directives afin de respecter les données personnelles de leurs clients (Ec.europa, s.d.). Ainsi, la traçabilité est un phénomène qui va connaître de nombreuses contraintes avec le RGPD mis en place.

Enfin, l'ajout du côté humain sur les plateformes de commerce en ligne présente un paradoxe. D'un côté, les nouvelles technologies ne cessent d'évoluer et automatisent beaucoup d'actions du quotidien. Ainsi, cela donne la possibilité aux clients de réaliser leurs achats derrière un écran et de recevoir leur commande à la porte de leur domicile sans avoir eu d'interactions humaines. De l'autre, les interviewés insistent sur l'importance d'apporter un côté humain aux plateformes e-commerce de quelque manière que ce soit, car l'homme a besoin d'interactions humaines. Le tout serait donc de trouver un équilibre entre un monde automatisé et un monde qui reste humain.

3.5. Conclusion du chapitre 3

Le chapitre 3 a permis de décrire les fondements de l'user experience. L'UX est définie par plusieurs auteurs comme étant la compréhension des besoins, des attentes et des motivations des clients qui se traduit en une User expérience de qualité. Plusieurs processus UX ont déjà vu le jour, dont celui de Dehon que nous avons étudié durant ce chapitre. Les étapes principales du processus sont la recherche d'informations auprès des stakeholders, la conceptualisation du nouveau site Web, le design de l'interface, la période de tests utilisateurs, le développement de la plateforme, et enfin l'analyse de la performance. Toutes ces étapes requièrent une série d'outils et de méthodes. Par ailleurs, ce chapitre permet de réaliser que les clients comme les professionnels ont tous une vision biaisée de tout ce qu'ils perçoivent. La distorsion cognitive peut se manifester de différentes manières. C'est ainsi aux consultants et aux équipes UX de contourner cette distorsion en offrant une UX qui est capable de prédire les actions de l'utilisateur.

Chapitre 4 – Concevoir un site de commerce en ligne

Ce chapitre étudie la conception d'un site de commerce en ligne comme outil essentiel du multi-canal. Plusieurs modèles et méthodes sont présentés afin de mieux comprendre comment fonctionne un site, le comportement humain, et les techniques de disposition des fenêtres sur une plateforme.

4.1. Site de commerce en ligne

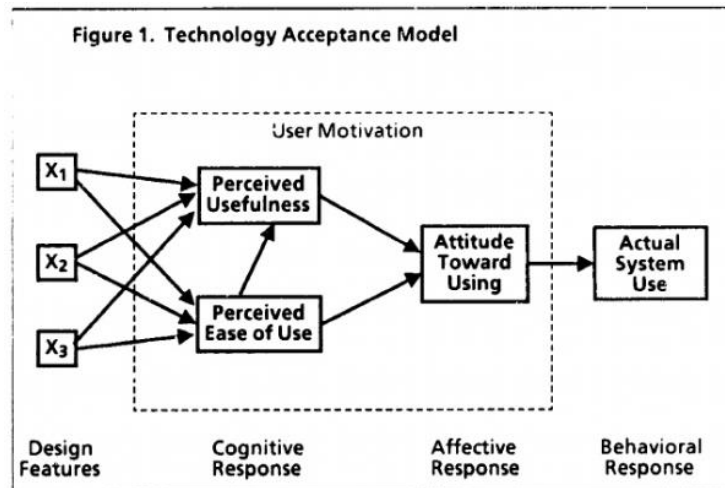
4.1.1. Attirer le client

Le modèle d'acceptation de la technologie : (Technology Acceptance Model)

Le Professeur Fred Davis développe le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) en 1985. Ce modèle met en relation plusieurs variables telles que l'utilité perçue, et la facilité d'utilisation perçue qui mènent ou non à une attitude favorable à l'utilisation du système en lui-même (actual system use).

Autrement dit, l'attitude favorable à l'utilisation est fonction de l'utilité et de la facilité d'utilisation perçues. La facilité d'utilisation perçue a un effet de cause sur l'utilité perçue, et les différentes caractéristiques de conception ont un impact direct sur ces dernières. Le modèle présente trois réponses successives (voir le schéma ci-dessous). Dans la phase de motivation de l'individu à utiliser la plateforme, l'utilité et la facilité d'utilisation perçues forment la réponse cognitive. En effet, l'individu perçoit et prend conscience de l'utilisation du système. Ensuite, l'attitude envers l'utilisation correspond à une réponse affective où l'individu exprime ou non sa volonté d'utiliser le système. Enfin, la réponse comportementale correspond à l'utilisation réelle du système (Davis, 1985).

Afin de visualiser plus clairement ce modèle, prenons l'exemple d'un utilisateur qui est novice dans l'utilisation d'un site Web. Si en naviguant sur le site, l'utilisateur est à l'aise avec la plateforme car les étapes sont bien claires, alors ce dernier perçoit une facilité d'utilisation. Si en plus, l'utilisateur arrive à voir que le site peut lui être utile pour la tâche qu'il s'apprête à effectuer, alors les deux conditions sont réunies pour qu'il utilise le site Web. Les deux conditions correspondent à la facilité d'utilisation et l'utilité perçues.



Un modèle d'acceptation de la technologie de Fred Davis

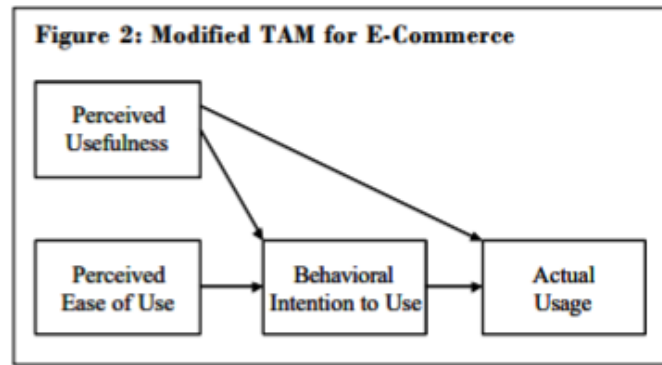
Source : Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Task-Technology fit model (TTF) :

L'utilisation perçue est « la mesure par laquelle une personne croit que l'utilisation d'un système en particulier améliorerait son rendement au travail », et la facilité d'utilisation perçue est « la mesure par laquelle une personne croit que l'utilisation d'un système en particulier ne présenterait aucun effort » (Legris *et al.*, 2003, p. 320).

Legris *et al.* (2003) pensent que le TAM est un modèle intéressant mais qui doit être utilisé avec un autre modèle plus complet pour une meilleure prévision. Ils proposent en outre d'utiliser des variables avec des changements dans le processus humain et social. De plus, le système a été amélioré en TAM 2 avec des normes subjectives en plus. Ces deux modèles expliquent 40 % des raisons pour lesquelles le système est utilisé (Legris, *et al.*, 2003, pp.191-204).

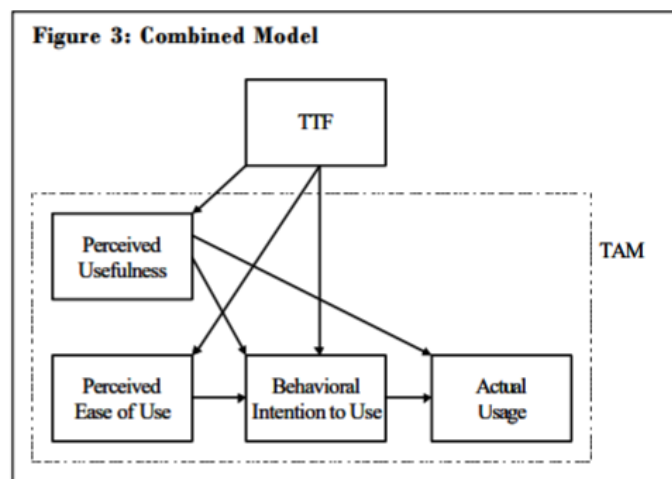
Par ailleurs, Kloppe et McKinney (2004) affirment que l'utilisation d'Internet comme plateforme de commerce en ligne a créé des opportunités pour les entreprises de rejoindre le consommateur en un lien des plus directs. Leur étude visait à comprendre les raisons pour lesquelles les individus se rendent sur des plateformes de commerce en ligne et les manières qu'ils utilisent pour y accéder. L'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue ne sont pas liées dans leur modèle de TAM adapté au commerce en ligne. D'une part, l'utilité perçue a un impact sur l'intention de l'utilisation et l'utilisation réelle. D'autre part, la facilité d'utilisation perçue a un impact seulement sur l'intention de l'utilisation du système (Kloppe et McKinney, 2004).



Le TAM modifié pour le commerce en ligne

Source : Klopping, I. M., et McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning & Performance Journal*, 22(1).

Ils ajoutent à ce nouveau schéma le modèle Task-Technology Fit, pour étudier l'adoption d'un client sur une plateforme d'achat en ligne. Le concept du TTF a un impact sur les éléments précurseurs de l'usage et ceux de la productivité. Ces derniers correspondent ainsi à l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et l'intention d'utilisation. Leur étude prouve que les modèles Total Quality Management (TQM) et TTF peuvent ensemble expliquer l'adoption des plateformes d'achats en ligne où le but principal était le renseignement d'informations et l'achat (Klopping et McKinney, 2004).



Le modèle combiné du TAM avec le TTF

Source : Klopping, I. M., et McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning & Performance Journal*, 22(1).

Par ailleurs, l'étude menée sur le comportement du consommateur dans le commerce électronique et l'effet modérateur de l'expérience d'achat en ligne distinguent deux groupes (Hernández, Jiménez et Martín, 2010, pp.964-971). D'une part, ils identifient un groupe de

e-clients potentiels, et de l'autre des e-clients expérimentés. Ces derniers ont effectué au moins une fois un achat en ligne sur la plateforme, et veulent réitérer. Le but de l'étude est d'analyser les perceptions qui poussent le client à acheter sur Internet, en utilisant le Technology Acceptance Model (TAM). Le TAM analyse le comportement de l'utilisateur en mettant en relation deux variables; la Perceived ease of use (PEOU), qui correspond à la facilité d'utilisation perçue et la Perceived usefulness (PU), qui est l'utilité perçue. Les variables utilisées sont la facilité d'utilisation, l'expérience en ligne, l'efficacité personnelle et l'attitude. Ces variables sont utilisées afin de voir si ces dernières influencent les deux types de consommateurs de la même façon. Deux hypothèses sont formulées ; l'acceptation d'Internet par ses utilisateurs influence positivement leur fréquence d'utilisation. La deuxième hypothèse est la suivante : l'acceptation d'Internet par ses utilisateurs influence positivement leur satisfaction. (Hernández, *et al.*, 2010, pp.964-971).

D. de Wautier, consultant en UX, confirme ce qu'annonce la théorie sur l'auto-efficacité et l'utilité perçue. En effet, Hernández *et al.* (2010) conseillent de se concentrer sur l'auto-efficacité du consommateur ainsi que l'utilité perçue pour augmenter l'intention d'acheter plus. Ici, D. de Wautier soutient cette idée en disant qu'il faut adapter la configuration d'un site marchand à l'utilisation par des clients experts ou par des clients novices. Selon lui, il faut prendre conscience des clients dit expérimentés et des clients novices. Cependant, il ajoute qu'il est d'ailleurs difficile de proposer une même expérience de manière différente selon le degré d'expertise du client. Les sites sont souvent adaptés à un seul profil de clients. Selon l'interviewé tout est dans l'équilibre de la charge mentale que ressent l'utilisateur (D. de Wautier, communication personnelle, 17 avril 2019).

Par ailleurs, il a été demandé à E. Monnier durant l'interview, si le temps de recherche sur un site Web doit être court pour un utilisateur. Il affirma que la réponse était un oui évident. Selon lui, l'utilisateur s'attend à ce que sa recherche soit rapide, efficace, et un haut degré de facilité d'utilisation (E. Monnier, communication personnelle, 5 avril 2019). Cependant, l'interviewé S. Demange est beaucoup plus nuancé sur la question (S. Demange, communication personnelle, 3 mai 2019).

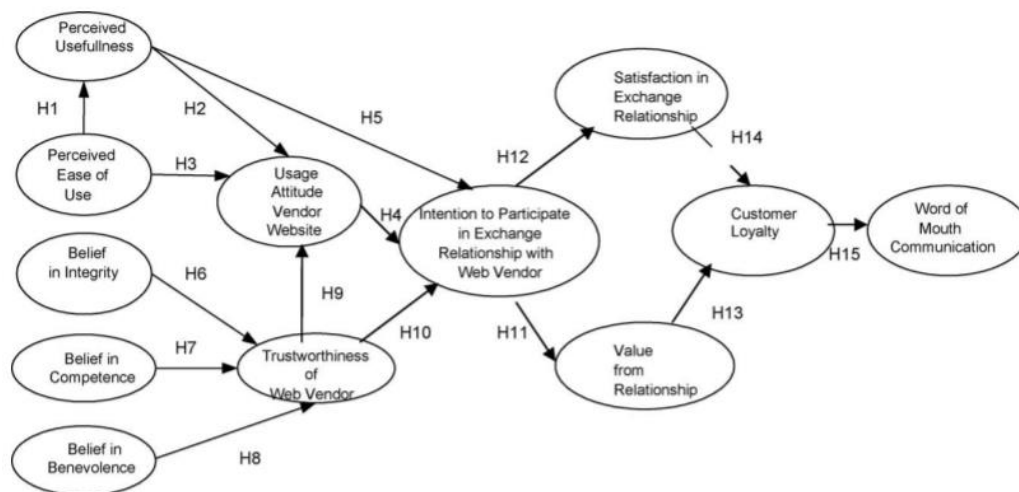
De ce fait, S. Demange donne un contre-exemple pour montrer que le temps de recherche peut être voulu long par un utilisateur. Il donne l'exemple d'une entreprise française nommée Cdiscount. Il décrit l'entreprise comme étant un petit Amazon à l'échelle française, donc un site de commerce qu'il qualifie de généraliste. Il déclare que l'expérience utilisateur sur cette plateforme est horrible : « *ce n'est pas ergonomique, c'est complexe, c'est difficile de trouver des produits, c'est difficile de passer sa commande tellement que nous sommes perturbés par toutes les propositions d'assurance* ». Il ajoute qu'il est également difficile de trouver le produit recherché. En somme, la variable de la facilité d'utilisation avancée par Davis (1985) dans son modèle TAM, ne peut en aucun cas favoriser un achat, l'expérience sur ce site semblant être médiocre. Pourtant, l'interviewé affirme que « *cela marche bien, les taux de conversions sont très bons* ». Il explique que Cdiscount a cherché à reproduire ce que ses utilisateurs cibles attendent du site. C'est-à-dire, il explique que ce que ces utilisateurs

recherchent est la même manière de faire ses achats que lors des soldes. Le premier jour des soldes, c'est la foire dans les magasins, les clients doivent fouiller pour trouver la bonne affaire. C'est une expérience « d'explorateurs » comme la nomme l'interviewé. Il ajoute ainsi que c'est une expérience d'achats similaire, que les utilisateurs de Cdiscount s'attendent à trouver. En parlant à leur place, l'interviewé dit que si l'offre qui leur est présentée est trop facile d'accès et trouvable en peu de temps, ils se méfient. Ils viennent à penser que si l'offre est présentée de manière trop évidente, les utilisateurs pensent que c'est parce que le site se fait une marge trop importante sur l'offre. Ils détourneront alors leur regard et se mettront à chercher une meilleure offre plus loin dans le site. Ils préfèrent chercher eux-mêmes une offre, quitte à ce que cela leur prenne plus de temps : pour eux, une bonne affaire prend du temps (S. Demange, communication personnelle, 3 mai 2019).

S. Demange nuance en disant qu'il n'y a pas que ce facteur qui est responsable de la réussite du site. En revanche, que la recherche du produit soit programmée pour être longue est une des raisons du succès de Cdiscount. Il ajoute néanmoins que ce type d'expérience utilisateur n'est pas réalisable ailleurs. Il cite le site de la Fnac pour lequel il serait impossible selon lui, de reproduire l'expérience utilisateur de Cdiscount (S. Demange, communication personnelle, 3 mai 2019).

Dans leur article, Hernández *et al.*, soulignent que les perceptions qui poussent à effectuer un premier achat peuvent aboutir à différents effets sur un achat qui suit. De plus, ces derniers ajoutent que plus le client répète un comportement identique, plus ce dernier se sent en contrôle de la situation, et développe un comportement qui favorise l'achat. C'est-à-dire, plus le client effectue un même processus d'achats plusieurs fois, plus ce dernier se sent en contrôle. Or selon les auteurs, plus un utilisateur est en contrôle, plus il développe un comportement qui favorise l'achat. Par ailleurs, ils recommandent que les commerces en ligne développent des sites qui proposent des options de customisation, et qu'ils puissent guider les clients dans leur expérience d'achat pour développer une certaine confiance (Hernández, *et al.*, 2010, pp.964-971).

Selon un sondage mené par Gartner (2008), seulement 2,2% des biens totaux vendus aux États-Unis représentaient la proportion des ventes de commerces en ligne. En 2011, le chiffre est monté à 7%. Cette faible évolution, montre ainsi une réticence des consommateurs vis-à-vis de l'achat en ligne. Dans cet article, l'auteur reprend la confiance comme élément fondamental pour faire naître des échanges en ligne. L'étude conclue que la confiance a un effet double sur l'échange des relations, de manière directe et indirecte par son impact sur l'attitude. De surcroît, au fur et à mesure que le consommateur utilise le site du vendeur, il y perçoit de la valeur et de la satisfaction. La valeur se retrouve dans le développement de la fidélité du client, sa volonté de garder une relation, et le fait de recommander le site à d'autres individus dans leur entourage. Cette étude encourage les sites de commerce en ligne à inclure les technologies ainsi que les facteurs de confiance dans le développement et le maintien de relations durables (Palvia, 2009, pp.213-220).



Un modèle pour le commerce en ligne d'échange relationnel

Source : Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & management*, 46(4), 213-220.

De plus, ces derniers ajoutent que pour mener à bien l'acquisition d'un client, les propriétaires des sites doivent faire en sorte que les individus se sentent efficaces et capables de réaliser tous types de transactions en ligne. Les auteurs affirment d'ailleurs que l'auto-efficacité fait augmenter la perception d'utilité (PU), et ainsi le taux d'adoption. De plus, l'expérience d'achats confirme ou contrarie les perceptions initiales, qui elles-mêmes subissent un changement (Hernández, Jiménez et Martín, 2010, pp.964-971).

Finalement, Hernández *et al.* (2010) conseillent aux entreprises de se concentrer particulièrement sur l'auto-efficacité et l'utilité, car ces facteurs augmentent les intentions pour acheter plus. En ce qui concerne les e-clients expérimentés, le degré de difficulté d'utilisation d'un site Web n'est selon les auteurs pas une raison de l'abandon d'un achat. La facilité d'utilisation perçue n'est donc pas un facteur de succès dans le commerce en ligne, car ces derniers le prennent pour acquis (Hernández, *et al.*, 2010, pp.964-971). De son côté, David Gefen ajoute une nuance en disant que lorsqu'un site Web est utilisé pour acheter des produits, la facilité d'utilisation perçue n'affecte en rien l'adoption de l'interface, car la facilité d'utilisation de cette dernière n'est pas une qualité à part entière du produit acheté. En revanche, quand le site Web est utilisé pour se renseigner sur le produit en lui-même, la facilité d'utilisation perçue aurait pour impact d'influencer l'adoption de l'interface. L'information recherchée est ancrée au sein de l'interface, ainsi la qualité du contenu est directement reliée à l'utilisation de l'interface (Gefen et Straub, 2000).

Ainsi, les entreprises doivent se concentrer sur la PU (l'utilité perçue) de leur sites Web en offrant une efficacité telle, qu'elles se démarqueraient de leurs concurrents (Hernández, *et al.*, 2010, pp.964-971). De manière générale, les e-clients tireront une valeur ajoutée en y trouvant des informations de qualité et des services qui ne sont pas proposés sur d'autres canaux (Hernández, *et al.*, 2010, pp.964-971). De surcroît, les auteurs ajoutent qu'Internet présente un gros désavantage, car ce dernier ne peut stimuler que deux de nos cinq sens. En effet, seuls la vue et l'ouïe peuvent être sollicités lors d'un achat en ligne. De plus, il est évoqué que l'achat d'un service ou de produits intangibles n'aurait pas d'impact majeur sur l'achat potentiel de produits plus tangibles par la suite (Hernández, *et al.*, 2010, pp.964-971).

Sivaji, Downe, Mazlan, Soo et Abdullah (2011) reprennent la même façon de penser que la théorie de Gestalt qui stipule que le contexte est très important en tant que perception. Mais aussi la capacité de nos sens, comme celui de la vue qui voit un tout plus qu'une multitude d'éléments assemblés. De plus, il est évoqué que plus il existe de nombreuses formes de même nature sur une même image, plus on observe une similarité. Ainsi, pour qu'un objet soit mis en valeur, il suffit qu'il ait une forme différente par rapport aux autres, il se différenciera plus facilement du reste (Sivaji, *et al.*, 2011, pp.221-226).

Par ailleurs, la couleur joue un rôle sur la perception des éléments d'un site Web. En 1847, Helmholtz décrit la couleur d'un point de vue scientifique. Il affirme que les trois dimensions requises pour identifier une couleur sont ; « sa teinte, sa luminosité (ou clarté) et sa saturation (ou pureté chromatique) ». De plus, D. de Wautier insiste sur l'importance du choix de la couleur au sein d'une page Web comme influence sur la perception de l'individu (communication personnelle, 17 avril 2019).

Par ailleurs, la couleur a une place importante dans le domaine du marketing. De ce fait, elle joue sur la capture attentionnelle ; le fait d'attirer l'attention grâce à l'intensité de la couleur affichée. L'autre rôle est la reconnaissance d'une identité, ce qui revient à donner un lien d'appartenance à une marque par la couleur par exemple. L'induction de connotations ou de sens est un autre rôle de la couleur. Il correspond à l'appartenance du produit à un rang ou à un statut social. Par exemple, la couleur d'un tel produit rapporterait ce dernier au domaine du luxe. Enfin, le dernier rôle de la couleur en marketing est la fourniture d'informations, c'est-à-dire que la couleur peut communiquer une certaine information. Un exemple serait la couleur rouge des semelles des escarpins Christian Louboutin. Lorsqu'un individu repère la couleur rouge derrière des escarpins, il ou elle comprend que par cette couleur, les chaussures appartiennent à la marque Louboutin (Boulocher-Passet et Ruaud, 2016).

La proximité joue également un rôle dans la perception d'un ensemble d'éléments. En effet, quand plusieurs formes sont disposées de manière rapprochée, elles ont tendance à être perçues comme un tout. Un deuxième modèle est soulevé dans cette étude, qui s'appelle la loi de Fitts. Ce modèle est conçu pour anticiper le temps que va mettre l'œil

humain pour passer d'un objet à l'autre. La vitesse varie selon la distance entre deux objets et la taille de ce dernier. Avec différentes méthodes comme le suivi oculaire, les chercheurs en tirent la conclusion qu'une présence sociale sur une publicité augmente fortement l'attention sur le produit mis en avant. Enfin, la qualité d'un site Web a un impact positif sur l'expérience en ligne de l'utilisateur. Plus l'évaluation de l'expérience d'achat est positive, plus les sentiments d'appréciation, de fierté et de joie augmentent (Sivaji, *et al.*, 2011, pp.221-226). Par ailleurs, la théorie de la Gestalt est « une théorie universelle des formes et des organisations » qui a pour but d'expliquer la perception d'éléments selon leur disposition (Rosenthal et Visetti, 1999, pp. 147-227).

La théorie de la Gestalt et la loi de Fitts sont deux modèles très largement utilisés dans les grandes surfaces que les chercheurs recommandent d'utiliser sur les plateformes d'achats en ligne. Les auteurs évoquent aussi l'importance d'une certaine confiance, d'une présence sociale, et de celle d'éléments de communication en ligne comme déconnectés qui doivent être ajoutés au site Web (Sivaji, *et al.*, 2011, pp.221-226).

Un autre point de la littérature qui est confirmé par l'un des interviewés traite de cette théorie de Gestalt. En effet, cette théorie porte notamment sur la particularité de l'œil à voir un tout à la place de voir la multitude d'éléments disposés ensemble. D. de Wautier évoque la loi de la proximité comme étant une loi parmi d'autres de la théorie à connaître quand il en vient à designer un site de commerce en ligne. Ce dernier évoque également la loi de Fitts qui anticipe le temps que l'œil balaye l'écran d'un point A à un point B. Selon lui, l'étude de l'œil et des différentes lois du visuel sont importantes à connaître afin de mener à bien la conception d'un site de commerce en ligne. Il donnait d'ailleurs l'exemple dans une grande surface des signaux de sortie qui sont placés stratégiquement de manière que l'œil puisse voir distinctement les premiers panneaux. Or, comme l'énonce la loi de la proximité, l'œil passe plus de temps à regarder les premiers éléments d'une série d'éléments identiques (D. de Wautier, communication personnelle, 17 avril 2019).

L'utilisation accrue d'Internet depuis ces quinze dernières années a considérablement changé la façon dont les clients se comportent en ligne. Reichheld et Schefter (2000) affirment que chercher à attirer un client pour la première fois sur le site d'une entreprise est bien plus compliqué et plus cher que de maintenir un ancien client sur le même site Web et à le pousser à effectuer un achat (Reichheld et Schefter, 2000). Autrement dit, les coûts de fidélisation sont beaucoup moins chers que les coûts d'acquisition. Ces derniers ajoutent que la qualité d'un site Web est très importante dans la décision que va prendre un client dans l'achat ou non d'un produit. Par exemple, si un site Web offre peu d'interactions avec le client, que le design n'est pas bien fait, et qu'il est difficile de l'utiliser, le client aura alors tendance à se tourner vers un autre site web.

Pour rejoindre ce que disent Reichheld et Schefter (2000), une des questions de l'interview portait sur la manière d'attirer de nouveaux clients sur le site de l'entreprise. K. Nasri a

répondu qu'à part une stratégie SEO (Search Engine Optimization), et le bouche à oreille ils ne réalisent pas d'AdWords car ce n'est pas dans l'esprit de leur entreprise. En revanche, pour pouvoir apparaître dans les moteurs de recherche comme Google, ils prennent l'habitude de donner une légende à toutes leurs images, avec le nom du photographe, des mannequins, etc. Elle ajoute « *On met beaucoup de descriptions dans le back-end, dans nos méta-descriptions, dans nos méta-titres, on nomme nos photos avec le nom du photographe, de la mannequin, egyptian coton, v neck, on met des mots-clés pour qu'on nous reconnaisse le plus possible* » (K. Nasri, communication personnelle, 9 avril 2019).

4.2. Optimisation du site Web

Il existe de nombreux types de systèmes de gestion d'interfaces pour utilisateurs (= User interface management systems UIMS) qui répondent plus ou moins aux attentes des consommateurs d'un site Web (Thomas et Hamlin, 1983). Hill (1987) propose une liste exhaustive de fonctionnalités utiles à proposer sur un site Web :

- La congruence, afin de pouvoir permettre de combiner plusieurs types de dispositifs d'entrée
- La communication, renforcer la communication entre les différents liens et fenêtres qui composent l'interface de l'utilisateur au moment de l'interaction
- Et le montage suspendu, qui correspond au temps que le problème soit résolu et que l'interface fonctionne à nouveau

Par ailleurs, voici les enjeux qui doivent être pris en charge et améliorés :

- Faire correspondre l'interface de l'utilisateur à l'application ; lorsque celle-ci existe déjà, il est important que le nouveau système coïncide convenablement.

E. Monnier faisait remarquer au cours de l'interview, que les projets UX qu'ils entreprennent prennent plusieurs mois. En effet, ce dernier affirmait que pour des projets de sites de commerce en ligne, cela pouvait durer entre six mois au minimum, à dix-huit mois. La raison pour laquelle ces projets durent aussi longtemps est que le site de commerce met du temps à se connecter au système de l'entreprise (E. Monnier, communication personnelle, 5 avril 2019).

- Séparer l'interface utilisateur de l'application quand c'est faisable sans limiter la qualité
- Faire le choix entre utiliser un analyseur syntaxique, qui est le plus souvent utilisé, ou de la programmation (Programming Language), qui n'est pas forcément bien utilisée
- Favoriser une interface qui requiert un niveau relativement bas de compétences en programmation dans certaines situations

Par ailleurs, S. Demange explique qu'il existe une multitude de plateformes pour réaliser un projet UX sur un site Web. Tout dépend du type de site, de sujet et d'applications qui est demandé de réaliser. Il affirme qu'il existe des plateformes qui permettent de créer des sites

assez standardisés. L'équipe UX doit alors s'occuper des détails plus spécifiques, et customiser la partie front office. Il explique que la partie front office concerne tout ce qui est visible. Le front office couvre les parcours, l'ergonomie globale et le design graphique (S. Demange, communication personnelle, 3 mai 2019).

En revanche, si le site Web offre un design bien élaboré, une plateforme facile d'utilisation et interactive avec le client, ce dernier présentera de nombreux avantages. De fait, le site gagnera la confiance du client, ce qui poussera ce dernier à effectuer un achat. De plus, la qualité du site Web renverra ainsi une image de produits de qualité. Cependant, la qualité n'est pas le seul point important sur lequel travailler pour que le client se décide à acheter. En effet, la sécurité d'un site Web est toute aussi importante (Loiacono, 2002). Elle peut être déterminée ou vérifiée grâce au cryptage SSL présent à l'entête de l'url (Uniform Resource Locator), qui signifie secure sockets layer en anglais. Lorsque le terme « https » est présent sur un site Web, le client peut donner ses coordonnées bancaires sans crainte de se faire voler. De ce fait, https est une option de clé publique, à la base de presque toutes les communications Web sécurisées (Durumeric, Kasten, Bailey et Halderman, 2013).

4.2.1. Optimisation de la page d'accueil

Plusieurs questions des interviews portaient sur la manière de composer un site de commerce en ligne. Pour K. Nasri, l'élément principal de la page d'accueil du site Web est une belle et grande photo de qualité sur la page d'accueil : « *Nous ce qu'on cherche vraiment à faire c'est d'exposer le premier pli de la photo en avant, une belle image qui parle d'un style, d'une catégorie, la jupe, la robe, le pull, le col v, le col roulé* ». Dans la deuxième partie, ils exposent une matière en particulier dont ils dressent une description et la change tous les mois pour que la cliente soit au courant des différentes matières qui sont utilisées (K. Nasri, communication personnelle, 9 avril 2019).

Dans la même optique, E. du Saillant qui travaille pour une start-up de fonds d'investissements dans le domaine du luxe, donne le premier but d'un site de commerce en ligne qui est de vendre. Pour ce faire, elle recommande de mettre les produits bien en évidence sur le site. De plus, elle confirme ce que K. Nasri a dit précédemment en ajoutant qu'il est important d'exposer de manière claire la provenance du produit, et comment il a été conçu. Elle recommande aussi de donner un univers au client qui arrive sur ce site. Cet univers peut être véhiculé par les collections proposées sur le site. Le site est selon elle, un lieu qui doit être unique (E. du Saillant, communication personnelle, 8 avril 2019).

Un autre élément qui apporte aussi au site selon K. Nasri est le fait d'exposer le savoir-faire que l'entreprise possède. L'idée est de pouvoir montrer au client ce que l'entreprise sait faire d'unique par rapport à ses concurrents (K. Nasri, communication personnelle, 9 avril 2019). E. du Saillant donne l'exemple de sites bien conçus ; « Velasca, qui est une marque italienne de

chaussures faites à la main, Ysé, qui est une marque de lingerie et sous-vêtements pour femmes, et Gentlemonster qui est une marque de lunettes de soleil » (E. du Saillant, communication personnelle, 8 avril 2019).

Par ailleurs, K. Nasri a intégré une expérience virtuelle du magasin sur le site Web de son entreprise. La plateforme Noibu permet à la cliente de visualiser en réalité virtuelle la boutique de l'entreprise, et peut ainsi s'y promener tout en étant sur le site. La cliente peut également cliquer sur les piles de vêtements pour voir la forme et la fiche produit du vêtement sélectionné. Cette méthode a pour but selon l'interviewée de gagner la confiance de la cliente et de la rassurer. C'est une nouvelle user experience que l'interviewée est fière d'être dans les premiers à utiliser (K. Nasri, communication personnelle, 9 avril 2019).

4.2.2. Amélioration de la barre de recherche

De plus, E. Monnier, spécialiste en e-commerce relève pendant l'interview le fait d'avoir sur son site Web, un moteur de recherche efficace. Selon lui, la barre de recherche doit être placée en évidence pour que le client y parvienne rapidement et que la recherche du produit qu'il désire soit sans obstacle. Il donne l'exemple d'un site marchand pour lequel il a travaillé qui présentait un logo de loupe sur lequel il fallait cliquer avant de pouvoir rentrer le produit recherché. Il a donc avec son équipe, proposé de rendre la recherche accessible en un clic. Il avait conscience que cela n'allait économiser que peu de temps mais pour lui toute seconde est à gagner dans l'user experience. En plus d'un moteur de recherche rapide et accessible, ce dernier recommande d'offrir des suggestions en plus du produit recherché. Dans ces suggestions pourraient se trouver en plus du produit recherché, des produits avec la même fonction, des photos de produits dans la même catégorie et des produits complémentaires (E. Monnier, communication personnelle, 5 avril 2019).

Selon E. Monnier, les clients se dirigent davantage vers la barre de recherche pour chercher un produit plutôt que de passer par les filtres des différentes catégories de produits (communication personnelle, 5 avril 2019). En revanche, K. Nasri qui travaille dans le secteur du vêtement affirmait pendant l'interview que les clients passent par les différents filtres proposés par le site Web pour trouver le produit recherché (communication personnelle, 9 avril 2019).

K. Nasri ajoute « *On essaie d'avoir des descriptions de nos matières les plus assidues, les plus riches, pour vraiment exposer la richesse de la matière et essayer de compenser pour le fait qu'elles ne peuvent pas toucher au produit* ». Cette dernière a beaucoup insisté sur le fait de décrire les produits exposés à la vente pour que le client puisse s'imaginer la sensation au toucher, et avoir le plus de détails possibles sur les atouts du produit qu'il va potentiellement acheter (K. Nasri, communication personnelle, 9 avril 2019).

4.2.3. La page de paiement

De surcroît, un autre élément qui est important pour le client selon E. Monnier, est d'inclure un enregistrement de la carte bancaire pour les prochains achats. De ce fait, le client ne perd pas de temps à enregistrer ses coordonnées bancaires à chaque passage sur le site (communication personnelle, 5 avril 2019).

La satisfaction du client peut entraîner ce dernier à retourner sur le site web et éventuellement le recommander à son entourage (Forsythe et Shi, 2003). Garantir la satisfaction de son client est donc aussi une priorité pour l'entreprise. Tous ces facteurs ont un véritable impact sur l'attraction d'un client sur un site Web et ont la capacité de changer un simple client visiteur en un client acheteur.

Les sites de commerce en ligne ont un seul et même but : celui de changer de simples visites en opportunités d'achat. Or, chaque e-client est souvent amené à visiter plusieurs sites Web avant d'acheter (Tsotsou et Wirtz, 2015).

Par ailleurs, le modèle de consommation d'un service divise l'expérience du client en trois étapes. La première étape est celle qui se passe avant l'achat, où le client prend conscience d'un besoin, et effectue une première recherche d'informations. La possibilité de visiter plusieurs sites marchands ouvre une large étendue d'alternatives, qui aboutissent ensuite à la prise de décision de l'achat. Dès que le client a pris sa décision, il parvient à l'étape de la réception ou consommation du service. Le client doit alors réquisitionner le service du fournisseur choisi ou débiter l'acquisition par lui-même (self-service). À ce stade, de faibles interactions ont lieu entre le client et le site Web lors de la prestation du service. Enfin, le client arrive en période post-achat lorsqu'il ou elle évalue la performance du service. Pour ce faire, le client relie l'expérience d'achat qu'il vient de vivre et peut parfois remplir un questionnaire de satisfaction mis à sa disposition sur le site web ou qui lui est envoyé par courriel. Cette étape comprend aussi les intentions futures d'un achat éventuel (Tsotsou et Wirtz, 2015).

4.2.4. Suivi du client

L'équipe Web dont s'occupe K. Nasri envoie des courriels personnalisés pour chaque commande qui est réalisée avec le numéro de commande de la cliente. Elle fait cela dans le but d'offrir un bon suivi pour que la cliente bénéficie d'une bonne user expérience. Ils se rendent également disponibles par téléphone comme par courriel pour toute question que ce soit pour une commande, pour des tailles, etc. Elle raconte qu'une fois une dame les a contactés car elle avait lu un article qui parlait de la marque sur un blog et avait voulu en savoir plus. Ils se sont rendus disponibles pour lui présenter la marque et son histoire, et l'ont aidée pour le choix des tailles des différents vêtements qu'elle appréciait. Après quelques échanges par courriels et un appel, la nouvelle cliente a commandé cinq pièces (K. Nasri, communication personnelle, 9 avril 2019).

Grâce à l'intelligence artificielle du site, K. Nasri recommande, pour une meilleure user experience, d'envoyer des newsletters en fonction des goûts des clients. C'est-à-dire de segmenter les clients en fonction de leurs préférences pour certains types de produits, et de leur envoyer uniquement les newsletters qui pourraient les intéresser. Pour elle, ce serait une manière de faire comprendre au client que l'entreprise a compris ce qu'il apprécie et qu'il ne soit pas non plus envahi par des informations qui ne l'intéressent pas (K. Nasri, communication personnelle, 9 avril 2019).

Par ailleurs, E. du Saillant envisage une autre manière de commander en ligne voire de consommer. Elle propose qu'au lieu de fabriquer une quantité infinie de t-shirts blancs d'un côté et la même quantité de t-shirts roses de l'autre, le client aurait seulement à demander sur le site le t-shirt qu'il désire acheter, et l'entreprise en fabriquerait le nombre qu'il faut à ce moment donné. La fabrication se ferait donc en fonction de la demande. Elle justifiait cette idée par le fait qu'il y a trop de gaspillages et de surproduction dans le secteur du textile (E. du Saillant, communication personnelle, 8 avril 2019).

Une autre idée soulevée pendant l'interview est celle de permettre au client de choisir sur le site Web la gamme de tissu qu'il préfère pour ensuite faire fabriquer un pyjama par exemple et le recevoir trois mois plus tard. E. du Saillant ajoute que le délai peut paraître long mais que ce peut être pour des produits moins urgents ou plus haut de gammes où le client pourrait accepter un délai plus long (E. du Saillant, communication personnelle, 8 avril 2019).

Par ailleurs, E. Monnier spécialiste en e-commerce, recommande d'utiliser Google Analytics pour relever les chiffres sur le comportement des consommateurs sur les sites de commerce en ligne. Il recommande également le logiciel Hotjar qui permet d'évaluer et de regarder où sont les points chauds et les points froids du site marchand. Autrement dit, il évalue pendant un nombre d'heures donné, le nombre de personnes qui passent sur le site Web. Il permet également de voir le chemin que réalise chaque client sur le site en donnant les endroits où le client a cliqué une fois ou plus (E. Monnier, communication personnelle, 5 avril 2019).

4.3. L'intelligence artificielle et l'apprentissage machine

L'intelligence artificielle (IA) a un rôle désormais majeur au sein de nombreuses plateformes et de produits du quotidien en tous genres (Inkpen, Veale, Chancellor, De Choudhury et Baumer, 2019). L'IA se définit comme étant un « ensemble de théories et de techniques mises en œuvre en vue de réaliser des machines capables de simuler l'intelligence humaine » (Larousse, s.d.).

Inkpen *et al.* (2016) affirment que c'est grâce à des avancées très poussées dans la recherche de l'apprentissage automatique, que se sont développés les systèmes d'IA. Les techniques d'apprentissage automatique peuvent traiter des quantités énormes de données et arrivent à transformer ces dernières en signaux, et pouvant également prédire d'éventuels résultats conséquents. Grâce à ces propriétés, les systèmes IA peuvent à la fois compléter et parfois

même remplacer la prise de décisions par les humains (Wolfers et Zitzewitz, 2004). L'IA est grandement utilisée à bon escient pour résoudre des problèmes sociaux dans de nombreux domaines, tels que le développement et la pauvreté, l'éducation, l'agriculture et l'environnement, et la santé.

Le fait que l'IA et l'apprentissage automatique prennent autant de place au quotidien et qu'ils puissent remplacer l'humain peut paraître effrayant. Cependant, Inkpen *et al.*, rassurent sur ce point en disant que l'humain est encore trop important et au centre de nombreux scénarios pour qu'il soit complètement remplacé. De ce fait, les auteurs affirment que l'IA et l'apprentissage automatique ont besoin d'être supervisés par l'humain dans de nombreuses situations. L'implication de ce dernier dans le design, la mise en œuvre et l'évaluation des systèmes d'IA sont essentielles pour assurer des résultats cohérents, pratiques et fiables (Gillepsie et Seaver, 2015).

S. Demange imagine le commerce de demain avec la reconnaissance vocale. Selon lui, les écrans ne seront plus qu'une source de confirmation pour les achats par exemple. L'individu n'aura qu'à s'exprimer et l'objet effectuera la tâche. L'interviewé pense même que l'IA pourra entretenir des conversations intelligentes (communication personnelle, 5 avril 2019).

Dans cette partie, nous avons pu nous familiariser avec plusieurs modèles qui optimisent un site Web. Le TAM (modèle d'acceptation de la technologie) met en relation deux variables ; l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. Ces variables permettent d'expliquer ce qui mène un individu à utiliser ou non une plateforme. Par ailleurs, la confiance est un élément majeur pour garder un client et le conduire à l'achat. Un des auteurs ajoute également que l'auto-efficacité, qui revient à savoir naviguer sur le site de façon autonome, et l'utilité perçue jouent un rôle important dans l'augmentation de l'intention d'acheter davantage. Par ailleurs, la théorie de Gestalt sur les lois du visuel est évoquée. Il en existe un bon nombre, dont celle de la proximité, qui expliquent l'influence que peut avoir la disposition d'images et d'objets sur le comportement du consommateur. La loi de Fitts quant à elle, sert à prédire le temps que va mettre l'œil à aller d'un point A à un point B. La partie suivante expose le point de vue de plusieurs interviewés sur l'optimisation d'un site de commerce en ligne.

4.4. Analyse

Il est judicieux de donner la provenance des produits exposés sur un site de commerce en ligne pour rassurer le client sur le produit qu'il s'apprête à acheter. De plus, un client qui sort d'une expérience d'achat en ayant appris une méthode de fabrication, de couture, d'assemblage de matières voire même comment créer de la couleur ou toute autre connaissance sur un produit ou sur une marque, lui fera d'autant plus apprécier l'entreprise. L'interviewée K. Nasri a relevé que le détail qui ajoute beaucoup à une CX ou UX est le fait d'éduquer son client (communication personnelle, 9 avril 2019). Exposer le savoir-faire d'une

marque sur le site de l'entreprise présente donc deux avantages. En effet, d'un côté le savoir-faire permet à l'entreprise de se démarquer sur son expertise mais elle permet également d'éduquer le client qui arrive sur le site Web. Tout comme les magasins d'aujourd'hui, les plateformes de commerce en ligne devraient offrir à leur clientèle utilisateur un univers qui la fait voyager au travers des collections de produits. L'une des interviewés l'affirmait plus haut en disant que le client recherche l'émotion dans l'expérience, c'est ce qui lui permet de créer un souvenir positif ou non et qui par la suite le fait revenir (C. de Kesel, communication personnelle, 11 avril 2019).

Pour ce qui est de la barre de recherche d'un site, il est préférable de l'améliorer sans pour autant supprimer les filtres qui facilitent la recherche. Un utilisateur expérimenté qui connaît bien la marque, et sait exactement le produit qu'il veut acheter n'aura effectivement pas besoin de passer par tous les filtres et aura besoin de la barre de recherche facile d'accès et efficace. En revanche, un client qui ne connaît pas beaucoup l'entreprise ni le site et qui n'a qu'une vague idée de ce qu'il désire trouver sur le site aura besoin des différents filtres pour le guider dans sa recherche. Dans le premier cas, le client expérimenté recevra une proposition de suggestions pour d'autres produits, ou des produits complémentaires en plus de celui qu'il cherche. Dans le cas du client moins expérimenté, la recherche par filtre le fera passer devant une multitude de choix de produits. Ainsi, dans les deux cas, les clients auront plus de suggestions que prévu ce qui pourra mener à une éventuelle augmentation du panier moyen.

De surcroît, l'importance de la mise en avant de la barre de recherche par E. Monnier renvoie à la loi de Fitts. En effet, lorsque ce dernier insiste pour que la barre de recherche soit facile d'accès, il cherche à rendre l'élément rapidement atteignable pour l'œil de l'utilisateur. Ainsi, cela va réduire le temps de recherche de l'élément.

Par ailleurs, l'enregistrement des coordonnées de la carte bancaire est un élément qui facilite l'expérience utilisateur au moment du paiement, car ce dernier n'a plus besoin de rentrer les chiffres de sa carte un à un. Cependant, le client risque, avec l'habitude et la facilité d'appuyer sur le bouton de confirmation de paiement, de ne plus prendre conscience qu'il est en train de dépenser, ce qui pourrait détériorer l'expérience du consommateur.

Les courriels personnalisés comme évoqué dans l'un des interviews est un élément important de l'user experience pour assurer un bon suivi du client jusqu'au bout. Ce besoin de personnaliser à tout prix l'UX ou la CX montre un individualisme marqué chez certains individus. La question est jusqu'où l'individu viendra chercher la personnalisation dans ses expériences ?

Toujours dans la personnalisation de l'user experience, l'idée de segmenter les clients selon leur historique d'achats et leur envoyer des newsletters selon leurs préférences est assez risquée. De ce fait, si le client est l'acheteur du produit mais ne devient pas l'utilisateur du produit, les newsletters ne seront en rien pertinentes pour le client. De plus, si l'achat précédent était pour une occasion spéciale, cela ne signifie pas que le client rachètera le même type de produits à posteriori.

Le logiciel Hotjar qui est largement utilisé dans le domaine de l'UX est un outil pratique à utiliser qui donne de nombreuses informations et données sur le comportement du consommateur en ligne. Cependant, ce logiciel mesure le comportement de clients à un moment précis pendant une certaine période, ce qui présente des limites. Une entreprise qui observe pendant vingt-quatre heures le comportement de ses consommateurs pendant la semaine n'aurait pas les mêmes résultats en réalisant la même durée d'observation durant un week-end. Généraliser plusieurs comportements sur la base d'un court laps de temps n'est pas aussi fiable que de l'étaler sur un an par exemple.

L'idée de la réalité virtuelle sera plus amplement analysée dans la partie étude de cas de l'entreprise Ça va de soi. Ce que fait d'ailleurs cette entreprise, qui est de tout identifier et réaliser des méta-descriptions dans le but d'être retrouvés dans les moteurs de recherche est une bonne méthode. En effet, c'est une manière indirecte d'attirer des prospects vers le site Web.

Le site Velasca que propose E. du Saillant, comme discuté dans les paragraphes précédents, comme étant un exemple de très bon site marchand, est une plateforme qui vend des chaussures pour hommes essentiellement. La particularité de ce site Web est le design des catégories de chaussures qui sont faites en dessin au crayon. Ce type de dessin donne un aspect d'époque à la marque. Ils proposent également un magazine en ligne qui présente plusieurs articles, interviews et la possibilité de recevoir des newsletters. Cet atout sur le site permet au client de se plonger dans un univers et un mode de vie propre à la marque. Ce qui attire l'attention est l'affichage du nombre de minutes que le client va mettre à lire, situé à côté de l'article. De plus, la clause de confidentialité des données du client est présentée sous la forme d'un bouton « step inside » qui signifie monte à bord, plutôt que le bouton ordinaire « j'accepte ». Plusieurs détails présents sur le site le rendent différent du reste des sites marchands dans le secteur. D'ailleurs, ce site présente, comme le recommande une autre interviewée, une photo assez large et de bonne qualité sur le milieu de la page d'accueil (Velasca, s.d.).

Par ailleurs, le site Ysé que l'interviewée E. du Saillant donne en exemple comme bon site marchand, vend de la lingerie, des maillots de bain et des linges de nuit. Contrairement à l'autre, ce site est uniquement pour les femmes. Il présente un grand choix de produits, et montre le profil de mannequins de plusieurs tailles, afin que chaque cliente puisse s'identifier dans les produits de la marque. Le site propose en plus des photos de mannequins, des vidéos de ces dernières dynamisant ainsi le site et le rendant plus interactif. Le site offre aussi la possibilité de consulter un lookbook présentant plusieurs manières d'agencer les vêtements exposés. La dernière catégorie présente un inventaire des tailles pour que la cliente puisse déterminer sa taille de vêtements pour la marque (Ysé, s.d.).

Le troisième site Web qui est évoqué pendant l'un des interviews est Gentle Monster. Ce site est une plateforme de ventes de paires de lunettes de soleil et de vue. Il propose un choix ample de paires de lunettes en tout genre. De plus la dernière catégorie du site, nommée «

histoires », présente les différents projets que la marque a entrepris avec d'autres professionnels comme des photographes, des musées, et autres. Cela rajoute ainsi un aspect unique à la marque, que le client ne retrouverait pas forcément sur un simple site de paires de lunettes. Gentle Monster présente également le label « Code Pink » qui donne la preuve que le site ne vend pas de contrefaçon. Ce faisant, le site empêche le développement de la contrefaçon (Gentle Monster, 2019).

Ces trois sites présentent plusieurs points communs ; dont celui de donner un nom unique à chacun des produits qu'ils présentent à la vente. De plus, les trois marques sont activement présentes sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Pinterest. Deux d'entre elles sont sur Youtube, Vimeo et d'autres plateformes. Ces trois marques possèdent également plusieurs magasins physiques en plus de leur site marchand. Il est également possible de contacter le service client par téléphone ou par courriels électroniques, ce qui montre une disponibilité par rapport à leurs clients. Ainsi, en ayant un site marchand bien élaboré, des points de ventes physiques, et une présence sur les réseaux sociaux, ces trois marques utilisent une stratégie omnicanale. Ce qui rejoint ce que disaient plusieurs des interviewés sur l'importance d'avoir une stratégie omnicanale pour pouvoir rejoindre le client par tous les moyens possibles.

L'idée de la fabrication à la demande selon la commande du client sur le site Web est une belle manière de consommer de façon responsable. En revanche, fabriquer de faibles quantités ne fait pas atteindre facilement voire pas du tout le seuil de rentabilité avec les coûts fixes des usines notamment. Mais est-ce rentable sur le long-terme avec le gaspillage qui serait considérablement diminué ?

La deuxième idée qui consiste à permettre à l'utilisateur de choisir le tissu dans lequel il veut que soit fait son vêtement et ensuite attendre un certain temps avant que son vêtement soit assemblé et livré, est une manière de consommer plus durablement. Cette méthode permettrait de choisir des vêtements qui durent plus d'une saison ou d'une année. Mais le consommateur d'aujourd'hui est-il prêt à attendre plus d'une semaine, avant d'obtenir ce qu'il a commandé et payé ? Ou est-ce réservé qu'au domaine du luxe ?

Par ailleurs, le « click and collect », qui permet de chercher le produit directement en magasin, est une bonne méthode pour rassurer le client si le produit ne convient plus, il peut facilement être retourné et remboursé. Cette méthode permet également d'augmenter le panier moyen en poussant indirectement le client à acheter en plus de ce qu'il est venu chercher en magasin. De plus, le client interagit avec le personnel de l'entreprise ce qui ajoute un côté humain à la simple user experience qui se serait seulement effectuée en ligne. Or, comme nous l'avons dit plus tôt et comme le souligne plusieurs interviewés, le client a besoin de présence humaine au sein de son expérience d'achat. Du côté de l'entreprise, cette méthode bénéficie aux magasins et autres points de ventes physiques qui voient leur trafic de clients augmenté, ou du moins cela génère des ventes qu'ils auraient pu perdre si elles n'avaient été effectuées

qu'en ligne. Enfin, cela renforce une homogénéité dans la stratégie omnicanale de l'entreprise que plusieurs interviewés recommandent fortement.

L'élément qui reste assez important et que les interviewés ont souligné est la présence auprès du client que ce soit par courriels, par téléphone ou en personne. Le consommateur a plus que jamais besoin d'être guidé, rassuré, et que l'entreprise soit au service de ce dernier.

4.5. Exemples de sites

Tel que mentionné plus haut, il existe de nombreuses manières de configurer un site de commerce en ligne. Voici une liste de sites marchands qui présentent une application ou une option en plus que celui d'un site marchand traditionnel. Le site de commerce Ça va de soi, évoqué dans l'étude de cas plus bas, propose la visite des magasins en utilisant la réalité virtuelle. L'utilisateur a juste besoin de cliquer sur l'un des magasins et il peut ainsi entrer virtuellement dans l'enceinte du magasin et s'y promener en regardant les produits exposés sur les étagères.

Le site marchand d'Ikea propose de nombreux produits, pour la maison et le jardin. Le site propose une application qui permet de visualiser son domicile avec le mobilier qui existe chez Ikea. L'application Ikea Place, créée en 2017, permet aux clients de visualiser plus de 2 000 meubles au sein de leur domicile. L'application utilise la méthode de la réalité augmentée pour représenter la manière dont le meuble choisi pourrait occuper une pièce de la maison. De plus, cette application permet à l'utilisateur de se rapprocher et de tourner autour du meuble pour mieux voir. Il est également possible de faire un zoom sur la matière ou le matériau dont est fabriqué le meuble. L'utilisateur peut se promener au sein de sa maison et placer plusieurs meubles et produits, et l'application peut ajuster la taille de ces derniers au millimètre près. Un des employés d'Ikea déclare qu'en faisant des recherches auprès de leurs clients, ses collègues et lui-même ont remarqué que certains hésitaient beaucoup avant d'acheter. C'est pourquoi le développement de cette application a permis de rendre l'achat plus facile et de réduire la crainte de ne pas être convaincu après (Ikea, 2019).

Par ailleurs, l'entreprise Treedy's a conçu un scanner corporel 3D, qui permet d'identifier les données sur la morphologie de tout individu. Cette entreprise basée à Bruxelles, en Belgique propose un scanner qui peut scanner le corps d'un individu donnant les mesures précises sur son corps. Leurs scanners sont vendus à des clients du commerce en ligne ainsi qu'à des marques de la mode en général. Sur leur site Web, des témoignages de clients disent entre autres que ces scanners « *leur permettent d'obtenir des mesures les plus fiables dans le domaine, avec le moins de frictions* ». Ce témoignage est donné par un employé chef de produit travaillant pour une marque de vêtements de sports connue au niveau mondial (Treedy's, 2018).

Cet outil novateur pourrait ainsi permettre aux grandes marques d'intégrer ce scanner au sein de leurs boutiques afin d'offrir un service sur mesure à leurs clients. D'autre part, ce scanner permet également de créer un avatar qui peut ensuite être utilisé en ligne pour essayer des

vêtements virtuellement avant de les acheter. C'est-à-dire, un mannequin peut être créé grâce aux mesures prises de l'individu. Ce mannequin peut être utilisé par l'utilisateur sur le site Web de l'entreprise qui a pris les mesures. Par la suite, l'utilisateur peut se rendre sur son compte personnel de la marque et essayer les vêtements qu'il ou elle voudrait acheter. Cette méthode d'achat permet de rassurer et de confirmer l'achat de vêtements en ligne. L'utilisateur reproduit le schéma de l'expérience d'achat en magasin, en pouvant essayer virtuellement les vêtements qu'il ou elle désire.

L'entreprise de prêt-à-porter Acustom utilise un scanner corporel pour prendre les mesures exactes de ses clients. Avec ces mesures, un algorithme calcule et crée le vêtement sur mesure pour le consommateur. Le client a seulement besoin de venir prendre ses mesures en magasin, et de choisir le tissu dans lequel il souhaite faire réaliser ses vêtements. Acustom n'est pas le seul magasin de vêtements qui utilise un scanner corporel pour la réalisation de ses activités. Cependant, le PDG d'Acustom reconnaît que les mesures et la méthode d'avatar numérique ne prennent pas en compte le mouvement que peut réaliser le client en portant le vêtement. Cette nouvelle méthode présente donc certaines limites, ce pourquoi le scanner corporel n'élimine pas le métier de tailleur, ou du moins pour le moment. Au contraire, Norcross affirme que cet art du sur mesure requiert toujours l'œil d'un expert (Bhattacharyya, 2018).

Une autre application nommée Screenshop, fait le lien vers des sites de commerce en ligne dans le secteur du vêtement. Cette application permet de reconnaître des vêtements pris en capture d'écran par l'utilisateur et de lui recommander des sites pour en acheter des similaires. Pour ce faire, l'application utilise des techniques d'apprentissage machine, de l'anglais machine learning, et de la vision par ordinateur pour identifier le produit pris en photo. Une fois le vêtement ou accessoire identifié, l'application propose une suggestion de plusieurs produits similaires. Si le client clique sur l'un des produits présentés, il est aussitôt redirigé vers le site de commerce en ligne qui vend ce produit. Ainsi, le fait de devoir éviter le temps perdu au client pour chercher quel site détient le produit et lui éviter la recherche du produit sur le site, l'application propose le lien direct vers la fiche produit (Bonnington, s.d.).

4.6. Conclusion du chapitre 4

Ce chapitre a permis de comprendre la conception d'un site de commerce en ligne. De nombreux modèles comme le TAM (Technology Acceptance Model) ont été étudiés afin de comprendre les points clés sur lesquels travailler pour réaliser un site Web de qualité. Les deux variables étudiées dans le modèle TAM sont l'utilité perçue et la facilité d'utilisation. L'attitude favorable à l'utilisation d'un site était avancée en 1985, comme étant fonction de ces deux variables. Hernández *et al.* ont confirmé ce modèle en 2010, ainsi qu'un des interviewés (E. Monnier, communication personnelle, 5 avril 2019). Cependant, l'interviewé S. Demange prouve le contraire. En effet, il parvient à donner l'exemple d'un site Web dont la raison principale pour retenir le client est de lui rendre sa recherche de produits difficile et d'offrir

une mauvaise UX. Sur ce site, l'utilisateur s'attend à passer beaucoup de temps à rechercher un produit et à atterrir sur un site désordonné. L'idée derrière ce point est qu'en rendant l'UX plus difficile et longue, le client aura l'impression d'avoir gagné en trouvant la bonne affaire (S. Demange, communication personnelle, 3 mai 2019). En revanche, les lois de proximité et d'anticipation de Gestalt et Fitts sont toujours d'actualité. En effet, plusieurs interviewés confirment l'importance de la disposition stratégique des éléments, en fonction de leur importance sur le site Web. La page d'accueil étant la première sur laquelle un utilisateur atterrit est d'autant plus importante à améliorer. Il est également recommandé d'équilibrer la charge mentale demandée sur un site Web selon que l'utilisateur soit un expert ou un novice dans le domaine. Le moteur de recherche doit également être optimisé afin d'assurer à l'utilisateur une recherche rapide et concluante. L'outil SEO (Search Engine Optimization) permet d'attirer les clients sur les sites Web. D'autre part, il est également bon de donner des descriptions dans les métas titres et dans le back-end afin d'apparaître dans les recherches d'images sur Google par exemple.

4.7. L'industrie du vêtement

4.7.1 Histoire et statistiques

L'année 2018 a connu la fermeture de 1 875 enseignes de mode à travers le monde. Cette même année, le revenu mondial du commerce en ligne dans l'industrie de la mode s'élève à 481 milliards de dollars (USD). Ce chiffre ne cessera de croître au cours des prochaines années selon les statistiques (Orendorff, 2019). Quant à lui, le revenu mondial du commerce en ligne dans le secteur de l'habillement s'élève à 371 milliards de dollars (USD) en 2018.

Le taux de croissance annuel composé du commerce en ligne du vêtement a quadruplé par rapport aux ventes au détail entre 2013 et 2017. De plus, les grands dirigeants de la mode se disent moins en quête de survie et plus en recherche de stratégie (The State of Fashion 2019, rapport, 2018).

Par ailleurs, l'automatisation et l'accès à des bases d'analyses de données ont permis aux startups de développer des méthodes agiles de production sur demande. Les acteurs de l'industrie ne cessent de s'améliorer et font le nécessaire pour comprendre rapidement les tendances de la mode. Ainsi, ils restent alertes pour répondre aux besoins du consommateur de manière optimale (The State of Fashion 2019, rapport, 2018).

Les dépenses moyennes totales de tous les ménages en Belgique s'élevaient à 34 167 euros en 2016. 36,3% de ces dépenses étaient allouées au logement, 15,3% à la nourriture, et 14,8% aux transports et communication. En revanche, 4,6% était dépensé à la santé contre 4,3% à l'habillement et aux chaussures (Statbel, 2017).

En 2018, l'industrie du textile représentait à elle seule, 2% de la valeur ajoutée de l'industrie manufacturière française. De plus, l'industrie du textile a vu sa main d'œuvre diminuer de deux tiers en vingt ans (Labaye, 2018).

La France connaît une augmentation marquée dans ses importations en produits textiles et plus spécialement de vêtements et chaussures. La moitié de ses importations vient de l'Asie, tandis qu'un tiers vient du reste de l'Europe. La plupart de la production de textile est entreprise par des groupes de 250 employés et plus. Ces enseignes sont rattachées au domaine du luxe, de la maroquinerie ou des textiles techniques à forte valeur ajoutée comme dans le secteur de l'aéronautique par exemple (Labaye, 2018). Dans le secteur de l'habillement en France, l'activité industrielle concerne essentiellement des clients qui se tournent vers des sous-traitants étrangers.

Le sondage « McKinsey Millennial » avance que les plus jeunes générations ont la particularité de s'éloigner des grandes marques, et ont tendance à suivre les toutes nouvelles marques peu connues. Cette nouvelle mode vient briser les anciens codes poussant les enseignes à faire évoluer leur image de marque, leur communication et leur distribution (The State of Fashion 2019, rapport, 2018).

Par ailleurs, les réseaux sociaux ont eu un impact et un rôle très importants au sein du marché. Ces plateformes ont permis aux nouvelles marques de se répandre rapidement, ce qui expliquerait entre autres la croissance annuelle de 50% des dépenses publicitaires sur Instagram. De plus, les marques de luxe adoptent tout autant les canaux digitaux comme moyens pour rejoindre le client. Les marques bien développées créent des incubateurs pour tester de nouvelles approches afin de pouvoir être toujours plus originales sur le marché et se différencier d'autant plus. Ces méthodes de fonctionner sont moins risquées que les fusions et acquisitions, et permettent de développer les modèles d'affaires innovants si nécessaire (The State of Fashion 2019, rapport, 2018).

Les auteurs de ce rapport concluent en affirmant que l'émergence de nouveaux marchés, de nouvelles technologies et le changement des besoins du consommateur présentent de réelles opportunités. En revanche, ces nouvelles tendances présentent également des risques. Ils prédisent également que les besoins des consommateurs, en 2019, seront changés par l'évolution de la technologie, de la sensibilisation à des causes sociales et la problématique de la confiance. Ils ajoutent également les différents événements et changements imminents aux niveaux géopolitiques et macroéconomiques (The State of Fashion 2019, rapport, 2018).

4.7.2. Friperies

Dans son étude, Steward (2017) voit les friperies comme la possibilité pour les jeunes générations de classes sociales élevées de faire participer un groupe de classe sociale moins élevée dans sa vision de la valeur. L'auteure ajoute que ces friperies sont un lieu qui décrivent le capital culturel. Selon elle, les friperies sont des lieux dépourvus de production de produits,

où les clients affichent un capital culturel par leurs interprétations et interactions avec autrui (Steward, 2017). De plus, plusieurs experts dépeignent une société où le capital culturel n'est plus objectiviste et clair. Ils le décrivent comme étant incarné, plus imprécis et non-dit (Holt, 1998 ; Lamont et Lareau, 1988 ; Zukin et Maguire, 2004).

Par ailleurs, lorsqu'un objet présente une certaine valeur symbolique, le fait de le posséder est suffisant pour transmettre cette valeur. En revanche, quand la valeur réside dans ce que le consommateur pense de l'objet. C'est-à-dire si le consommateur voit en l'objet de la valeur, alors le fait seulement de le posséder n'est pas suffisant. Il est donc possible de transmettre du capital culturel incarné par un objet mais pas souvent l'explication ou le ressenti qui en découle. Exposer quelqu'un à un objet d'art est facilement réalisable mais modeler sa réaction ne l'est pas. Cette dernière est façonnée par les expériences passées qui sont entièrement liées à l'individu (Bourdieu, 2000).

D'autre part, les produits vendus dans les friperies ne requièrent aucune production, ni d'apposer une étiquette de marque ou tout effort marketing. C'est donc aux consommateurs de se créer de la signification et de la valeur indépendamment (Veenstra et Kuipers, 2013). À la différence des magasins traditionnels, les friperies lancent une nouvelle dynamique où le consommateur cherche tout seul à donner une signification à sa manière de consommer (Steward, 2017).

4.8. Études de cas

4.8.1. Ça va de soi

Ça va de soi est une entreprise familiale spécialisée dans le vêtement haut de gamme. Cette entreprise est basée à Montréal, au Canada. Les vêtements sont tous fabriqués avec des matières nobles et naturelles telles que le coton, la laine de mérinos, le cachemire, la viscose (pulpe de bois) et la laine de chameau. Cette entreprise compte moins de cinquante employés et possède six magasins physiques à travers le Canada. Deux magasins sont situés en Ontario, tandis que les quatre autres sont présents dans la province de Québec.

En plus des ventes générées en boutiques, Ça va de soi dispose d'un site de commerce en ligne afin de servir ses clients de près comme de loin. Ainsi, l'entreprise offre à ses clients la possibilité d'accéder à une expérience d'achat omnicanale. C'est-à-dire, les clients peuvent se renseigner et acheter les produits de la marque de plusieurs manières. Il leur est possible de consulter le site Web de l'entreprise sur leurs ordinateurs, tablettes, leurs téléphones mobiles, mais ils peuvent également venir se renseigner physiquement dans l'une des boutiques.

L'étude de cas se concentre essentiellement sur une partie de l'user experience. De ce fait, et comme évoqué plus haut, Ça va de soi propose une visite des boutiques en réalité virtuelle en collaboration avec l'entreprise Noibu. Sur une page du site Web, des icônes représentant chacune des boutiques sont exposées, proposant la visite de chaque boutique. Le client peut accéder à une visite du magasin qu'il désire, directement sur le site Web. En naviguant à travers le magasin virtuel, le client peut cliquer sur les piles de vêtements et obtenir plus d'informations sur les modèles exposés. Le concept vise à donner au client l'impression de faire une visite réelle de la boutique. De plus, le client peut ainsi bénéficier de l'ambiance du décor de la boutique tout en vivant son expérience d'achats en ligne.

Les étagères virtuelles présentent plusieurs piles de vêtements dans différentes couleurs. Lorsque le client clique sur une pile, un mannequin apparaît portant le vêtement. De plus, un lien au-dessus de la photo redirige le client sur la fiche produit du vêtement. Les informations du produit sont alors affichées. Le client peut alors connaître la matière du tissu utilisé et sa provenance, les couleurs, les tailles disponibles, ou encore les conditions pour un éventuel retour ou échange. Le fait de faire naviguer le client de l'expérience virtuelle à la page d'un produit a comme avantage d'augmenter le temps de passage sur le site.

Cet atout renforce également l'expérience omnicanale. De plus, le fait de montrer qu'il existe bel et bien des magasins physiques peut confirmer que la marque est une entité à part entière. Par la même occasion, le fait de voir les vêtements au sein du magasin peut rassurer le client dans son processus d'achat, et l'aide à mieux les visualiser.

Le schéma de l'UX avec la réalité virtuelle se base sur l'expérience d'achat traditionnelle. En effet, le client peut virtuellement rentrer dans la boutique choisie, et peut se balader au sein du magasin pour avoir une idée globale des produits qui existent. Le client peut également

sélectionner un vêtement et accéder à toutes ces informations comme en magasin lorsqu'un client pose ses questions à un vendeur. Le choix des couleurs et des tailles en ligne, correspond à l'essayage dans les cabines en boutique. Le panier, puis la page de paiement correspondent respectivement au nombre de vêtements que choisit d'acheter le client, et la caisse pour enfin les payer. L'expérience d'achat à travers la réalité virtuelle est donc comparable à l'expérience que le client pourrait vivre en magasin. Ce parallèle d'expériences peut ainsi rassurer le client.

La réalité virtuelle est configurée sur le site de manière que lorsqu'un utilisateur clique sur le lien du produit sélectionné, la fiche produit s'ouvre dans un autre onglet. Ainsi, cela permet de ne pas perdre la navigation commencée au sein du magasin virtuel dans le premier onglet. Ici encore, le design de la plateforme a été étudié et adapté aux besoins de l'utilisateur. Cependant, quelles sont les données qui prouvent que ce nouvel outil est rentable à l'entreprise ?

Ça va de soi travaille avec l'entreprise Noibu pour la configuration de cet outil de réalité virtuelle. Le rapport annuel du magasin virtuel Noibu donne les différentes statistiques sur la performance de l'outil. L'outil Noibu a été intégré au site de commerce en ligne de Ça va de soi le 15 mars 2018. Le rapport porte donc sur les neuf mois et demi d'activités, durant l'année 2018. Sur cette période, le magasin virtuel a été visité plus de 5 000 fois. Le rapport présente un total de 5 072 vues. De plus, sur les 5 072 vues, 4 011 visites uniques ont été effectuées. Ils observent ainsi qu'un client est revenu 1,26 fois sur la plateforme virtuelle (Noivo et al., 2019, Présentation Power Point).

Par ailleurs, le temps moyen d'engagement sur le magasin virtuel est de 1 minute et 33 secondes. Autrement dit, les clients ont passé en moyenne 1 minute et 33 secondes dans le magasin virtuel à explorer les produits. La boutique de la ville de Québec a connu le taux le plus élevé avec 2 minutes et 10 secondes d'engagement. En revanche, la boutique qui présente le taux le plus faible est celle avenue Laurier, à Montréal. Pendant l'année 2018, le taux d'engagement a été de 1 minute et 6 secondes pour cette boutique virtuelle (Noivo et al., 2019, Présentation Power Point).

De surcroît, le bilan de 2018 rapporte que l'expérience d'achat via le magasin virtuel a généré 4 621,25 \$CAD de ventes. Sur ce total, 16 transactions ont été enregistrées, ce qui donne une transaction moyenne de 288 \$CAD environ. Par ailleurs, le rapport relève que 845 références viennent de l'expérience virtuelle, ce qui correspond à une moyenne de presque trois références par jour pendant les neuf mois et demi. Il est difficile de porter un regard critique sur ces chiffres car il n'existe pas de magasin similaire qui soit doté de l'expérience virtuelle au même moment que Ça va de soi (Noivo et al., 2019, Présentation Power Point).

Par ailleurs, le retour sur l'investissement de leur projet a été possible dès la première année. En effet, les ventes générées par l'expérience virtuelle de 4 621,25 \$CAD, ont su équilibrer voire surpasser les 250 \$CAD de coûts par mois. Les résultats révèlent également que pour 1 \$CAD de l'entreprise, 1,44\$ étaient récoltés. En d'autres termes, en moyenne sur l'année 2018, pour 1 \$CAD dépensé par Ça va de soi pour la plateforme virtuelle, l'entreprise a gagné

1,44 \$CAD. L'investissement pour la première année a donc été rentable (Noivo et al., 2019, Présentation Power Point).

Il est assez difficile de se rendre compte de la rentabilité à long terme de ce projet, étant donné que c'est la première année d'opération avec l'expérience virtuelle Noibu. Par ailleurs, après en avoir discuté avec la responsable du site Web de l'entreprise, il n'y a pas eu d'effort marketing autour de cette plateforme. En effet, il n'y a pas eu de publicités par courriels, ni sur les pages Facebook et Instagram de l'entreprise (Noivo et al., 2019, Présentation Power Point).

Pour ce qui est du taux d'engagement moyen très faible de la boutique de Montréal sur l'avenue Laurier, il existe une raison potentielle à ce résultat. La boutique de l'avenue Laurier située à Montréal, a été la première boutique ouverte par Ça va de soi en 2006. Et d'après l'interviewée D, les clientes de cette boutique sont habituées à venir magasiner en boutique et profiter d'une expérience client d'excellence. Ces clientes ont besoin du côté humain, et de ce contact pour échanger avec les vendeuses qu'elles connaissent depuis longtemps. Il est donc possible que ces clientes restent fidèles au magasin physique par habitude et nostalgie. La moyenne d'âge étant aussi quelque peu élevée, elles mettront sûrement plus de temps avant de se mettre à naviguer sur la plateforme virtuelle de Noibu (Annexe 5).

Pour conclure sur cette innovation du magasin virtuel, nous pouvons relever un bon nombre d'avantages. De ce fait, cette nouvelle expérience a comme avantages de rassurer le client dans son processus d'achat. Tout d'abord, car ce dernier peut voir grâce à l'expérience 3D que l'entreprise possède des magasins physiques. Ainsi, le site Web prouve au client que l'entreprise n'est pas digitale et abstraite. D'autre part, par cette expérience virtuelle, le client se rapproche de très près de l'expérience en magasin qu'il connaît depuis longtemps, ce qui le rassure d'autant plus. Quand le client utilise le magasin virtuel, il doit prendre le temps de cliquer pour rentrer dans le magasin virtuel, et se promener dans l'enceinte du magasin avant de cliquer sur les différents produits. Ainsi, ce nouvel atout au site augmente le temps de passage sur le site. De plus, ce temps de passage ne paraît pas si long pour le client car il est aussi acteur dans son expérience d'achat. De surcroît, cette expérience renforce d'autant plus l'expérience omnicanale du client, lui donnant une autre manière de faire du shopping. Enfin, le retour sur l'investissement étant supérieur à 1, le projet Noibu a été rentable pour l'entreprise. Cependant, ce magasin virtuel aura-t-il réellement un impact significatif sur l'augmentation des ventes du site Web ? Connaîtra-t-il une rentabilité sur le long terme ?

4.8.2. Snips

Snips est une entreprise digitale présente à Paris, en France et à New-York, aux États-Unis. Leur mission est la suivante : « Faire disparaître la technologie en intégrant de l'intelligence artificielle dans tous les appareils ». Chez Snips, ils sont convaincus qu'on enlevant l'effort cognitif de comprendre comment les machines fonctionnent, il n'y aurait plus d'addiction, ou de sentiments de saturation. Par leur activité, ils cherchent à rendre la technologie plus facile d'utilisation grâce à l'intelligence artificielle. Ce faisant, ils espèrent arriver « à faire disparaître la technologie de notre conscient ». Leur activité principale est d'armer tout appareil d'une assistance vocale pour en faciliter l'utilisation (Snips, s.d.).

Le Docteur Rand Hindi est le président-directeur général et Michael Fester, le chef de l'innovation de l'entreprise. Ces derniers sont tous deux co-fondateurs de Snips. Ils affichent sur leur site Web les composantes qui créent leur culture d'entreprise. Ils prônent ainsi « la protection de la vie privée, la force dans la diversité, un bon cœur = une bonne équipe, faire fonctionner pour les utilisateurs finaux, les parents sont aussi les bienvenus, et enfin travailler avec passion et vers un but » (Snips, s.d.).

Au courant d'un interview, le Docteur Hindi dit posséder une assistance vocale qui se différencie de celles proposées par Google et Amazon. En effet, ce dernier affirme qu'ils sont la seule entreprise à présenter une assistance vocale qui respecte la confidentialité de ses utilisateurs. Il explique que leur outil n'a pas recourt à l'identification de l'utilisateur qui souhaite interagir avec l'appareil. L'intelligence artificielle intégrée à l'objet ne requiert ni n'enregistre la voix de son utilisateur. Ainsi, n'importe quelle personne peut interagir avec l'objet sans que sa voix ne soit enregistrée. Il ajoute que lorsque la voix et l'empreinte digitale d'un individu sont enregistrées sur un appareil ; ces données sont enregistrées à jamais. La vie privée est alors entravée. Il distingue alors la reconnaissance vocale de l'identification vocale (Fontaine, 2018).

Le site Web affiche d'ailleurs que les plateformes qui sont créées et vendues par Snips, sont conformes aux normes RGPD. Le terme RGPD, expliqué plus haut, signifie le Règlement Général sur la Protection des Données (Eur-lex.europa, 2019).

Par ailleurs, l'entreprise s'est à l'origine concentrée sur l'analyse de données au sein des villes intelligentes. Depuis lors, le directeur et ses associés ont comme projet d'affiner l'intelligence artificielle pour tendre vers deux aboutissements. Le premier objectif est de permettre à leurs technologies de s'adapter à un contexte en particulier. Le deuxième objectif est de comprendre le contexte dans lequel se trouve l'utilisateur en action. Ainsi, lorsque l'appareil a compris et s'est adapté, le but est d'anticiper et de présenter le contenu nécessaire à l'utilisateur dans l'instant qui suit. En d'autres termes, le but de Snips est de pouvoir être en mesure de donner à l'utilisateur un accès plus rapide à l'information qu'il recherche (Body et Tallec, 2015, p.67).

Ils utilisent pour le moment l'utilisation de l'hyperlien pour permettre ce raccourci. Snips crée l'interface utilisateur mais aussi l'API d'intelligence contextuelle (Body et Tallec, 2015, p.67). Le terme anglais API qui signifie Application Programming Interface, se traduit par interface de programmation en français. L'interface de programmation est « un logiciel intermédiaire qui permet à deux applications de communiquer entre elles » (MuleSoft, 2019). L'entreprise a donc pour but de briser les barrières de l'accès au contexte. Ce faisant, l'utilisateur aura accès à des expériences de services beaucoup plus fluides et simplifiées qu'aujourd'hui. Grâce à leur travail sur ces technologies, ils ont obtenu des résultats presque optimaux (Body et Tallec, 2015, p.67).

En effet, 80 % des scénarios peuvent être à présent anticipés grâce à l'intelligence artificielle améliorée. Hindi affirme que les 20 % qui restent requièrent une recherche plus approfondie du contexte. Le contexte identifié permet ainsi d'avoir un maximum d'informations pour déterminer avec précision les scénarios possibles dans l'instant qui suit (Body et Tallec, 2015, p.67). Il donne comme exemple le fait de savoir si l'apéritif auquel l'utilisateur assiste est un événement entre amis ou entre collègues. Le fait d'avoir des informations supplémentaires sur le contexte affinera ainsi la prévision de l'action suivante.

En somme, Snips a su améliorer considérablement l'intelligence artificielle de ses appareils. L'amélioration de l'intelligence artificielle permet ainsi de comprendre le contexte dans lequel se trouve l'utilisateur et ainsi prévoir les scénarios éventuels. Le pourcentage de scénarios prévisibles étant à 80 %, l'entreprise a encore des progrès à faire. Cependant, leur projet est de créer un nouveau canal de distribution en devenant une API dans le but « d'ajouter une couche d'intelligence contextuelle à n'importe quelle expérience client » (Body et Tallec, 2015, p.67).

En revanche, la limite que nous pourrions soulever avec ce concept de reconnaissance vocale, est que n'importe quel individu peut activer ces objets connectés. En effet, si tous les objets ou presque d'une maison ont un appareil muni d'une intelligence artificielle ; une personne pourrait alors demander à une porte ou à une fenêtre de s'ouvrir toutes seules. Quels seraient les mesures à mettre en place pour la sécurité des objets qui mettrait en danger leurs utilisateurs ? Comment pourrait-on contrôler les ordres donnés à chaque objet ? Le fait de ne pas permettre au dispositif de reconnaître la voix de son utilisateur n'est donc pas si sûr.

4.8.3. Zalando

L'entreprise Zalando SE est la première plateforme de commerce en ligne en Europe dans le secteur de la mode. Créée en 2008, l'entreprise met en relations de nombreux clients, partenaires et environ 2 000 marques. Le chiffre d'affaires de Zalando s'élevait à 5,4 milliards d'euros à la fin de l'année 2018. La consultation du site marchand sur les mobiles, représente 85 % des visites par mois. Le site Web reçoit plus de 250 millions de visites par mois. Zalando compte également aujourd'hui plus de 15 500 employés et opère dans dix-sept pays (Zalando, 2019).

Selon l'étude de Nguyen (2018), Zalando utilise une stratégie de marketing de localisation. Dans chaque pays au sein duquel l'entreprise opère, cette stratégie est utilisée afin de créer une meilleure visibilité de la marque. En 2010, Zalando accède au marché des Pays-Bas ce qui est une victoire pour cette dernière. En revanche, l'auteur rapporte qu'une campagne publicitaire « Scream with joy! » a rencontré un succès en Allemagne, tandis que les Pays-Bas n'ont pas du tout répondu à la campagne. La campagne publicitaire au sein du nouveau marché a même remporté le prix de la pire publicité pendant deux années consécutives. Zalando a donc compris la différence de cultures, de goûts et d'attentes entre les deux pays (Nguyen, 2018).

Leur stratégie de localisation est également visible dans la composition et la présentation des sites Web qui diffèrent selon les pays. L'auteur donne notamment l'exemple de Zalando en Italie. Quand les Italiens voient leurs clients retourner un produit, ils perçoivent ce retour comme une trahison. Pour les commerçants, ils ont l'impression que le client a rompu sa promesse d'achat. Zalando s'est donc adaptée en évoquant dans leurs publicités que tout retour de produit est possible. Ainsi, cette stratégie a comme effet positif de consolider les relations avec le client et renforcer la crédibilité du site de commerce en ligne (Phillips, 2013).

Par ailleurs, Zalando utilise une stratégie publicitaire multicanale en prenant des plateformes en ligne comme des réseaux hors-ligne. Zalando a même recours au marketing traditionnel en générant de la publicité sur la télévision et en publiant son propre magazine. Cette stratégie de communication a pour but principal d'augmenter la visibilité de la marque, de gagner une plus grande part du marché et d'engager le client final (Phillips, 2013). L'entreprise ouvre sa propre boutique éphémère pendant trois jours à Berlin en 2012. Les vêtements qui y sont vendus porte le nom de la marque Zalando. Ce concept innovant fait parler de lui et crée du bruit, donnant ainsi une image innovante de la marque (Vlasich, 2012).

Après une étude approfondie de ses clients, Zalando comprend que ses consommateurs ne recherchent pas seulement des produits en particulier mais du contenu. Une étude menée par Garai (2016) montre que 62 % des clients recherchent du contenu concret et utile sur la façon dont ils doivent utiliser certains produits. Zalando est non seulement devenue un leader sur le commerce de la mode en ligne mais aussi une entreprise « experte dans l'industrie de la mode au travers de blogs, de guides, de vidéos Youtube et d'évènements » (Garai, 2016).

L'entreprise propose ainsi une multitude de manière de s'habiller et d'agencer des vêtements, accessoires et styles.

Pour ce faire, Zalando utilise un outil SEO (Search Engine Optimization) afin de créer du trafic sur le site et d'offrir un affichage de qualité. L'option Shop-the-look consiste à ce que, lorsqu'un client clique sur un produit qu'il apprécie, l'outil va automatiquement lui présenter le produit porté par un mannequin avec d'autres vêtements qui forme une tenue complète allant des chaussures aux accessoires. Les tenues sont proposées par les stylistes de Zalando faisant ainsi augmenter la confiance entre la marque et son consommateur. Cette tactique permet de générer des ventes additionnelles aussi appelées ventes croisées. Ces dernières consistent à pousser le client à acheter des produits complémentaires du produit choisi initialement. Cette tactique permet également de provoquer des ventes poussées. C'est-à-dire, c'est une méthode utilisée pour pousser le consommateur à dépenser plus, en achetant par exemple un produit plus haut de gamme que celui que le client aurait pensé acheter.

Zalando a également organisé des loteries sur le site Web. Le gagnant du jeu avait pour récompense un des produits présents dans sa liste de souhaits. Ce jeu a connu un franc succès auprès des consommateurs dont le cadeau était source de motivation. Par ailleurs, le jeu a également bénéficié à l'entreprise car les utilisateurs étaient poussés à visiter un grand nombre de pages de produits. De plus, cela a permis à Zalando de repérer les produits préférés de ses consommateurs et ainsi pouvoir donner plus d'informations sur ces derniers.

Une autre fonction que Zalando a intégrée à son site et donc par extension à l'UX, est la fonction de la suggestion de cadeaux. L'utilisateur du site peut communiquer avec l'assistant Google pour trouver une tenue adéquate. L'application « Gift Finder Assistant App », consiste à répondre à des questions que le chat bot génère pour que l'assistant Google comprenne les besoins pour le cadeau recherché. Le chat bot propose ensuite plusieurs suggestions de cadeaux qui conviendraient à l'utilisateur. Ce dernier peut par la suite acheter le cadeau sur le site de commerce vers lequel il est redirigé (Corporate.zalando, 2019).

L'auteur de l'étude affirme que Zalando a réussi à garantir sa croissance en utilisant des méthodes de « growth hacking funnels ». La stratégie de growth hacking consiste à « entreprendre des actions commerciales en ligne, afin de gagner des parts de marché le plus rapidement possible et engendrer des feedbacks positifs » (Nguyen, 2018). Les réseaux sociaux en font notamment partie ; Zalando a créé un compte Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et Youtube. L'entreprise possède également sa propre application mobile. L'entreprise passe par ces canaux de communication pour communiquer les « tendances et nouveautés, les nouvelles modes régulièrement, et des nouvelles à propos de l'entreprise et de ses soldes les plus récentes » à tous ses clients. Le compte Facebook de Zalando avait 6,6 millions de mentions j'aime en 2013, tandis qu'en 2019 le compte en a 6,7 millions (Phillips, 2013 ; Facebook, 2019). De même, le compte officiel Instagram de Zalando avait 565 000 followers en 2013, contre 660 000 en 2019 (Phillips, 2013 ; Instagram, 2019). L'entreprise est ainsi très active et connaît un grand succès sur les réseaux sociaux.

Une tactique de push qu'utilise également Zalando dans sa stratégie disruptive est celle des programmes de partenaires affiliés. Ce programme permet à des détaillants de la mode de faire un partenariat avec Zalando pour vendre leurs produits sur la plateforme. Les clients gagnent une plus grande variété de choix, les détaillants, un nouveau canal de distribution et une plus grande visibilité, et Zalando prend une commission de 20 % sur chaque transaction (Nguyen, 2018).

Zalando propose également un autre service nommé « Zalon » qui est totalement gratuit pour ses utilisateurs. En effet, l'utilisateur donne ses marques préférées et le style vestimentaire qu'il ou elle apprécie. Par la suite, le système propose des stylistes dont l'un d'entre eux appellera le client pour lui donner des conseils, et ce totalement gratuitement. L'autre façon de prester le service de Zalon est d'organiser des événements de trois jours dans des boutiques éphémères. Les stylistes qui travaillent pour Zalando sont présents dans ces boutiques et donnent des conseils à tous les clients qui viennent faire du shopping. Cette méthode permet de générer des ventes additionnelles et poussées (Nguyen, 2019).

L'application mobile de Zalando est également une arme incontournable pour la stratégie de marketing à long terme de l'entreprise. Un de leurs mots est « une application efficace est bien plus que juste un magasin de mode » (Zalando, 2012). Leur application contient des images, des articles sur la mode et des vidéos. Le contenu de l'application est basé sur deux critères : une expérience hors du commun et du contenu de haute qualité. L'application permet également à l'utilisateur de chercher des produits en rentrant une image d'un vêtement pris en photos. L'application propose par l'option de la recherche par l'image une suggestion de produits qui ressemblent fortement à celui de l'image (Silicon Allee Team, 2015). L'application a également la possibilité d'envoyer des recommandations personnalisées sur le produit, des conseils vestimentaires et une comparaison de prix grâce à un code barre (Nguyen, 2018).

Zalando utilise une stratégie de profits à court-terme pour une croissance à long terme. L'entreprise a connu beaucoup de critiques, or, l'entreprise n'a fait que croître depuis. En effet, en 2016, l'EBIT a presque triplé en arrivant à 80,9 millions d'euros, et les revenus ont augmenté de 25 %. (E-Commerce News Europe, 2016).

Zalando est une entreprise qui présente une stratégie de marketing assez complète. De ce fait, l'entreprise utilise depuis le début, une stratégie de localisation qui a permis de pénétrer de nombreux marchés internationaux. Leur stratégie a été de s'adapter aux cultures des différents pays. Une des tactiques a été de changer le site Web et de l'adapter à chaque pays, dans l'optique de ne pas dépayser l'utilisateur. Un autre élément clé du succès de Zalando a été d'utiliser une stratégie publicitaire multicanale, qui est d'ailleurs toujours mise en œuvre. Cette stratégie vise à exploiter et optimiser les sites Web sur ordinateurs et mobiles. Zalando utilise également les canaux hors lignes comme les boutiques éphémères pour augmenter la visibilité de la marque et générer des ventes additionnelles et poussées. Par ailleurs, l'entreprise est consciente que ses clients sont en recherche d'un contenu de qualité en

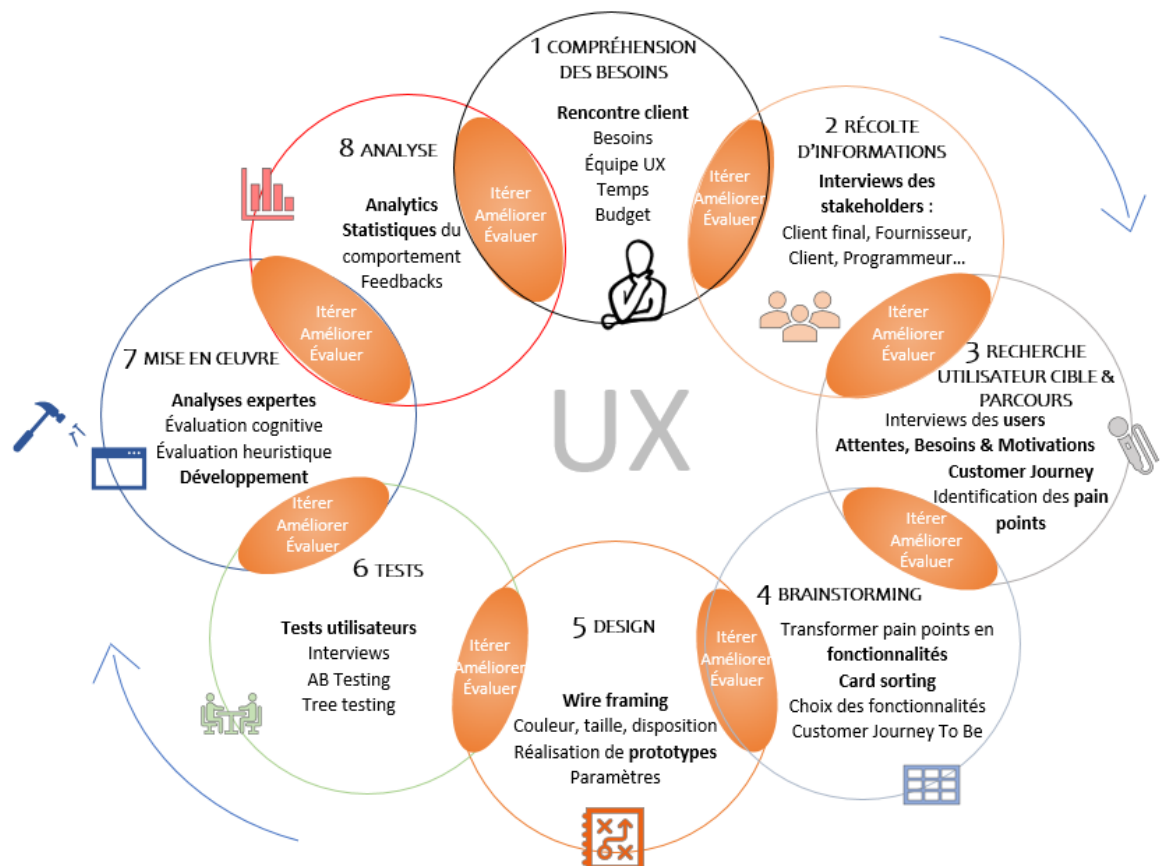
consultant le site marchand. Pour répondre à leurs attentes, Zalando a embauché des experts de la mode et stylistes, afin d'offrir plusieurs services gratuits à leurs consommateurs. Ils utilisent l'option Shop the look pour proposer des suggestions de tenues aux utilisateurs, et de cadeaux pour leurs proches. Par ailleurs, leurs conditions de paiement ont changé récemment dans certains pays. De ce fait, depuis novembre 2018 Zalando demande aux utilisateurs italiens de payer leurs livraisons. Lorsque la commande est en-dessous de 25 €, le client doit payer la livraison. Selon le vice-président des opérations de Zalando, David Schroeder affirme que ces mesures « n'ont pas d'effets secondaires négatifs sur la satisfaction du client » (E-Commerce news, 2019). Ce n'est pas le cas pour les pays tels que l'Allemagne, la Suisse, l'Autriche et les Pays-Bas. Mais le Vice-Président Rubin Ritter déclare que l'entreprise ne prévoit pas d'y charger la livraison, entre autres car les consommateurs dépensent en moyenne bien plus sur chaque commande.

Chapitre 5 – Proposer un processus UX circulaire

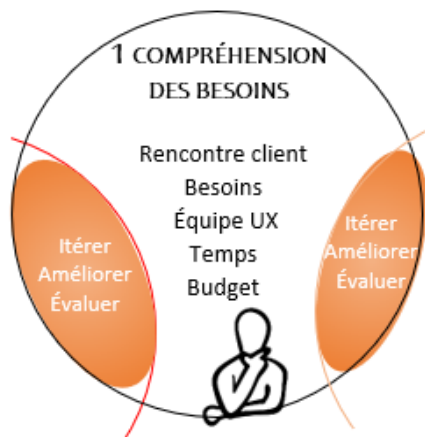
Ce chapitre présente et détaille un processus des étapes à suivre pour réaliser, selon nous et en fonction de ce qui précède, une user experience de qualité. Par la suite, des critères sont listés pour garantir une UX d'excellence.

5.1. Un processus UX circulaire

L'UX peut se décrire sous la forme d'un processus que nous avons assemblé en huit étapes ci-dessous et que nous imaginons sous la forme d'une rencontre entre une entreprise et un consultant spécialisé en UX :



5.1.1. Description des étapes du processus UX



-1- COMPRÉHENSION DES BESOINS

La première étape consiste tout d'abord à visiter et à prendre connaissance du site Web du client, et à rencontrer ce dernier pour cerner ses besoins. Si le client ne possède pas encore de site marchand, le consultant UX peut alors consulter le site vitrine.

Il doit tout d'abord rencontrer le client. Ce dernier devra lui donner une brève description et présentation de son entreprise. Cet élément est important pour que le consultant puisse s'imaginer

l'univers dans lequel entre le client en consultant le site de l'entreprise. Le client devra également donner les différentes caractéristiques de ses consommateurs. Les données démographiques pour savoir qui ils sont, leur âge, le genre, leurs lieux de domicile et de travail, leurs situations professionnelles etc. Si le client est aussi en mesure de donner les raisons pour lesquelles les consommateurs achètent, il peut les lui présenter à ce stade du processus. Les données psychographiques comprennent la personnalité, les valeurs de l'individu, le comportement, les centres d'intérêts et le mode de vie. Pendant cette rencontre, toutes les informations que le client détient sur le profil de ses consommateurs sont importantes pour le consultant. Ces informations peuvent également être envoyées après la rencontre.

La deuxième partie de la rencontre consiste à discuter des différents enjeux et besoins que présente le client. Le client peut faire face à plusieurs problématiques au cours du processus d'achat de ses consommateurs. C'est ainsi au consultant de poser les bonnes questions pour saisir les étapes du processus d'achat qui présentent une faille. À cette étape du processus, le dialogue et la communication sont très importants. Le client doit pouvoir exprimer ses besoins de manière précise pour que le consultant puisse bien les comprendre. Le consultant UX étant un expert dans le domaine, se doit de saisir rapidement les besoins de son client.

De plus, la discussion entre les deux parties doit permettre au consultant de percevoir les besoins que le client n'a pas pu déterminer par lui-même. À l'issue de cette rencontre, la formation d'une équipe pour le projet UX doit être réalisée. La taille de l'équipe peut varier selon les moyens financiers du client et la grandeur du projet. Une équipe UX est souvent composée d'un chef de produit, d'un UX designer, d'un UI designer, d'un technicien TI, d'un service designer, d'un ergonomiste et autres. À la fin de la rencontre, le client doit avoir alloué le budget disponible pour le projet, le temps imparti, et la composition de l'équipe UX.

Pourquoi cette étape ?

La rencontre entre les deux parties permet de cerner les besoins du client et de percevoir les besoins que ce dernier n'a pas remarqués par lui-même. Elle permet également de se

familiariser avec l'univers de la marque pour pouvoir mieux le communiquer dans le projet UX. C'est pourquoi cette étape est primordiale pour le bon fonctionnement du développement de l'UX.

De plus, E. Monnier a raconté comment il procède pour la réalisation d'un projet UX dans son métier de consultant. La toute première étape qu'il évoque est celle de rencontrer le client pour lequel il va travailler, cette étape lui paraissait évidente (E. Monnier, communication personnelle, 5 avril 2019). Par ailleurs, un autre interviewé, S. Demange, ajoute qu'il est important au tout début, de faire un constat du site Web existant. Enfin, il insiste sur le fait de travailler en équipe et non chacun séparément. Il déclare :

« On ne travaille certainement pas en silo, on est obligés de collaborer finement, pour que tout se passe bien, pour que le résultat final soit cohérent et soit fidèle à ce que l'on a imaginé quand on fait un prototype » (S. Demange, communication personnelle, 3 mai 2019)

Quels outils à utiliser ?

Cette étape ne demande pas un grand nombre d'outils si ce n'est le support pour visualiser le site Web de l'entreprise client.

Cette étape peut être réalisée de nouveau si les informations que le client a données à l'équipe UX ne sont pas complètes pour la bonne réalisation de l'étape suivante. Une phase d'itération, d'amélioration et d'évaluation de l'étape 1 fait donc le lien entre les deux étapes, et ce pour le reste du processus. Cette phase est située à l'intersection entre les deux cercles de deux étapes consécutives.

----- ITÉRER – AMÉLIORER – ÉVALUER -----



-2- RÉCOLTE D'INFORMATIONS

Cette étape vise à récolter les données nécessaires sur tous les acteurs et parties prenantes qui seront concernés de près ou de loin par l'UX.

Pendant cette phase de recherche, beaucoup de méthodes peuvent être utilisées pour récolter les données et les besoins des parties prenantes. De ce fait, des interviews peuvent être menés auprès des différents stakeholders pour cerner leurs besoins, et ce par observation directe. Des questionnaires et

sondages peuvent également être envoyés par courriels, aux différents acteurs pour la même raison. L'atelier des stakeholders est une autre méthode utilisée afin de lister toutes les parties prenantes ainsi que leurs rôles et besoins au sein de l'UX.

Cette étape concerne également l'étude des clients utilisateurs du site marchand. Les données démographiques peuvent être relevées. Celles-ci concernent entre autres l'âge, le sexe, leurs localisations, leurs situations professionnelles etc. Les données psychographiques sont également intéressantes pour avoir une meilleure image des différents types de consommateurs. Ces dernières correspondent aux valeurs, au comportement, aux centres d'intérêts, aux croyances etc.

Cette phase exploratoire a pour but principal de dresser par la suite une liste des fonctionnalités éventuelles à intégrer sur le site Web. À ce stade, les fonctionnalités ne sont pas encore triées, mais toutes les idées puisées au cours des différents entretiens et questionnaires sont répertoriées.

Pourquoi cette étape ?

Cette étape de recherche est importante pour comprendre l'environnement dans lequel le projet UX va être développé mais aussi pour cerner les besoins des différentes parties prenantes. À cette étape encore, il est crucial que le consultant UX fasse preuve d'une écoute active durant ces rencontres. La récolte d'informations vise à rassembler les motivations éventuelles des clients finaux selon les différentes parties prenantes.

Dans la description de son processus UX, Dehon (2019) donne comme première étape celle nommée « Découvrir » où il recommande de réaliser des ateliers de stakeholders pour comprendre leurs besoins et les informations pertinentes qu'ils pourraient apporter à la réalisation du projet UX.

De plus, C. de Kezel qui a parlé de processus UX de Dehon confirme l'importance de cette étape. De ce fait, elle a insisté sur le fait qu'il est important de connaître les besoins de toutes les parties prenantes de l'UX. Selon elle, l'utilisateur n'est pas le seul à qui il faut extraire de l'information. Elle nomme d'ailleurs les professionnels du métier, les fournisseurs, les représentants de la marque, et d'autres acteurs qui participeront à la conception de l'user experience (C. de Kesel, communication personnelle, 11 avril 2019).

Quels outils à utiliser ?

L'étape de la récolte d'informations nécessite plus d'outils que la précédente. En effet, les logiciels comme MonkeySurvey ou Qualtrics peuvent être utilisés pour réaliser les sondages et questionnaires. Par ailleurs, l'atelier des stakeholders requiert un outil de saisie comme Word ou simplement du papier.



-3- RECHERCHE UTILISATEUR CIBLE & PARCOURS

Cette étape consiste à comprendre et relever les besoins, attentes et motivations de l'utilisateur pour réaliser un design centré user. De plus, la définition de la Customer Journey est également exposée afin d'identifier les pain points.

Au cours de cette étape, plusieurs méthodes de récoltes des données peuvent être entreprises. Des interviews en groupes ou en seul à seul peuvent être

réalisés, ainsi que des études ethnographiques, des focus groupes, des analyses de données, et des études de marchés et marketing. Une étude ethnographique est une « étude réalisée sur le terrain et visant à observer le comportement de « tribus » ou groupes d'utilisateurs dans leurs usages quotidiens d'un produit ou service » (Bathelot, 2018). Le chercheur est donc en contact avec le sujet de l'étude et son environnement. Le focus groupe est une étude qualitative qui consiste à rassembler un groupe d'individus en l'occurrence ici ; un groupe d'utilisateurs cible à qui l'on pose des questions pour comprendre leurs besoins et leurs comportement (Bathelot, 2017). Toutes ces manières d'étudier l'utilisateur cible ont pour but de saisir ses besoins, attentes et motivations.

Une autre méthode pour comprendre et suivre le comportement d'un utilisateur est l'utilisation de logiciels. De ce fait, certains logiciels permettent d'analyser le comportement des utilisateurs et les zones du site, qui sont plus balayées par l'utilisateur que d'autres. L'analyse de ce type est intéressante en l'occurrence ici pour évaluer le site qui sera amené à être amélioré. C'est ainsi grâce à cette étape que les besoins de l'utilisateur seront transformés en fonctionnalités sur le site de commerce en ligne.

Par ailleurs, la définition de la Customer Journey « as is » consiste à retracer et décrire chaque étape de l'expérience du consommateur comme elle est aujourd'hui. À chaque étape, les émotions du client sont étudiées ainsi que sa satisfaction vis-à-vis de l'expérience qu'il est en train de vivre. L'observation doit se faire tout au long de son parcours du premier point de contacts avec l'entreprise jusqu'à la réception du produit ou du service. Pour ce faire, chaque point de contacts et action doivent être décomposés selon plusieurs catégories. Il existe une multitude de possibilités de catégories mais les catégories essentielles sont : les actions, les pensées et attentes, le processus et les canaux utilisés et les émotions ressenties. Les catégories sont remplies à chaque moment clé de l'expérience client.

La catégorie *actions* décrit les faits qui se passent à chaque moment clé de la CX. La catégorie *pensées et attentes* correspond à ce que le client s'attend à vivre pendant et après chaque étape. La catégorie du *processus et des canaux utilisés* vise à relever l'information sur

l'environnement dans lequel interagit le client à chaque étape. Cette catégorie permet également de savoir quel canal commercial ou de distribution a été utilisé pour interagir avec le client au moment de l'action. Enfin, la catégorie la plus importante concerne les émotions. Dans cette catégorie, les émotions exprimées par le consommateur sont étudiées de près. C'est d'ailleurs de cette catégorie que les pain points sont identifiés. Les pain points sont les points faibles relevés au sein de la Customer Journey. Autrement dit, ce sont les différents moments où le client a été déçu de son expérience avec l'entreprise, du produit, du service ou encore de l'environnement offerts. Les pain points sont ensuite transformés en une liste d'opportunités pour améliorer l'expérience.

Pourquoi cette étape ?

Cette étape est bien la plus importante du processus UX. Le but premier d'un projet UX est d'améliorer la navigation d'un utilisateur sur un site Web pour mener le plus d'utilisateurs au paiement sans abandon. Ainsi, la configuration et le design du site web doivent à tout prix être centrés utilisateur. Sans cette étape ; les besoins, attentes et motivations de l'utilisateur ne seraient pas comprises, ni traitées. Le projet UX n'aboutirait à aucun résultat bénéfique tant à l'utilisateur qu'à l'entreprise. De plus, la Customer Journey permet d'identifier tous les problèmes et obstacles que rencontre l'utilisateur au cours de son expérience. Cet outil permet ainsi de dresser les opportunités d'amélioration de l'expérience.

Par ailleurs, une des définitions de l'UX présentée plus haut, la décrit comme étant « le fait d'avoir une profonde compréhension des utilisateurs, ce dont ils ont besoin, la valeur qu'ils y trouvent, leurs capacités, et leurs limites » (usability.gov, s.d.). Cette définition souligne l'importance d'étudier l'utilisateur dans son ensemble ainsi que les besoins, les attentes et les motivations qui l'animent.

De plus, Hussain *et al.* (2018) affirment dans leur étude qu'il est primordial de comprendre et saisir les sentiments, les pensées et les besoins d'un utilisateur pour faire augmenter les achats de produits ou services. Ils ajoutent également qu'il est souvent difficile pour les utilisateurs d'exprimer leurs émotions et de savoir les interpréter. Ainsi, l'étape de la recherche utilisateur est donc d'autant plus critique pour créer une meilleure UX.

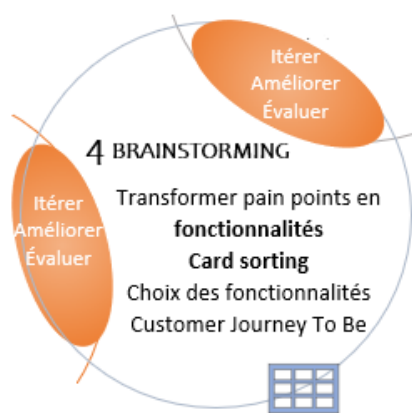
Enfin, C. de Kesel insiste sur l'utilité de l'élaboration de la Customer Journey au sein du processus UX :

« Une manière de mener à bien l'UX est de visualiser et analyser la Customer Journey as is, et de trouver les pain points, c'est-à-dire les endroits où l'UX n'a pas réussi à satisfaire le client à un ou plusieurs moments de la Customer Journey. Il faudra prendre ces pain points comme des opportunités pour améliorer l'expérience » (C. de Kesel, communication personnelle, 11 avril 2019)

Quels outils à utiliser ?

L'étape de la recherche utilisateur cible nécessite la rencontre entre les utilisateurs et les chercheurs, l'utilisation de logiciels de questionnaires comme MonkeySurvey et Qualtrics, mais aussi des bases de données et d'outils informatiques ou non, pour les analyser. Les logiciels comme Hotjar et Gamestorming Mural peuvent également être consultés pour analyser le comportement des utilisateurs sur l'ancienne plateforme.

----- ITÉRER – AMÉLIORER – ÉVALUER -----



-4- BRAINSTORMING

Cette étape consiste à traduire les opportunités d'amélioration de l'expérience en fonctionnalités techniques pour le site Web. Cette étape couvre également la méthode du card sorting afin de sélectionner les différentes fonctionnalités qui seront retenues pour la maquette du site Web.

Pour ce faire, l'atelier de stratégie est utilisé afin de créer la stratégie de l'expérience utilisateur. De plus, les pain points de l'étape précédente ont permis de dresser

une liste d'opportunités. Ces opportunités d'amélioration sont traduites à l'étape du brainstorming, en fonctionnalités techniques. C'est-à-dire, l'équipe effectue une liste de fonctionnalités techniques qui pourraient être ajoutées au site Web.

Par ailleurs, la méthode du card sorting est utilisée afin de trier toutes les informations et besoins récoltés à l'étape précédente. Cette méthode consiste à ranger les informations dans plusieurs catégories. Elle sert également à imaginer le plan des différentes pages comme celle de la page d'accueil notamment. Le card sorting aide à dresser le contenu du site de commerce en ligne. C'est aussi une étape pour choisir le contenu de chaque page d'accueil, et de nommer les différentes catégories et les pages de navigation. Enfin, cette méthode va ainsi permettre de trier par ordre d'urgence les fonctionnalités qui vont être choisies et ajoutées au site Web.

Durant l'étape du brainstorming, les persona doivent être réalisées. Les persona, à ne pas confondre avec celles réalisées en marketing, sont la description de plusieurs personnes types selon leur comportement en ligne. Ces personnes représentent plusieurs groupes de consommateurs qui présentent les mêmes capacités d'utilisations du site, qui ont plus ou moins le même comportement et qui viennent chercher les mêmes émotions. Les persona ne sont pas triées selon leur âge, leur sexe, ou leurs situations professionnelles. Ces détails peuvent être ajoutés à la description seulement pour aider à visualiser un individu en tant

que tel. Il existe un nombre infini de types de persona ; certaines peuvent être expertes dans l'utilisation d'un site car elles l'ont utilisé à plusieurs reprises, quand d'autres n'ont aucune idée de comment naviguer à travers le site pour obtenir ce qu'elles recherchent. Dans le premier cas, le site sera tenu d'offrir une user experience avec un léger effort demandé à l'utilisateur. Dans le cas où l'utilisateur est novice, l'expérience devra faire en sorte de guider et soutenir ce dernier tout au long de sa navigation. Si la navigation est adaptée à l'utilisateur, cela diminuera le taux d'abandon du site et augmentera le taux de conversion. La stratégie de l'UX a entre autres pour but de jauger la charge mentale requise pour naviguer à travers le site Web.

Enfin, l'équipe UX doit imaginer et élaborer la Customer Journey To Be que va suivre l'utilisateur tout au long de son expérience sur le site de commerce en ligne. Ainsi, cette étape permet de faire un tri dans les fonctionnalités qui auront été estimées réalisables pour le projet. Faute de moyens financiers, ou de temps, certaines fonctionnalités peuvent être mises de côté pour plus tard.

Pourquoi cette étape ?

Cette étape est importante pour le tri et l'organisation des différentes fonctionnalités nécessaires et réalisables pour le projet UX. L'étape du brainstorming permet d'élaborer la Customer Journey To Be de l'utilisateur. Ainsi, cette étape organise et détermine l'ordre des pages et leur contenu pour optimiser l'expérience utilisateur.

De plus, plusieurs des interviewés évoquent l'importance du contenu des pages du site Web. K. Nasri explique que sur la page d'accueil de son site Web, elle cherche toujours à donner du contenu qui éduque le client. De ce fait, elle demande à son équipe Web à ce que chaque mois, ils élaborent sur une matière des vêtements qui sont vendus. Ainsi une petite description informe le client de l'utilisation, du lavage ou de la fabrication d'un produit en particulier. Elle ajoute ainsi :

« On essaie d'avoir des descriptions de nos matières les plus assidues, les plus riches, pour vraiment exposer la richesse de la matière et essayer de compenser pour le fait qu'elles ne puissent pas toucher au produit » (K. Nasri, communication personnelle, 9 avril 2019)

Par ailleurs, E. du Saillant insiste sur l'importance d'exposer de manière claire la provenance du produit et comment ce dernier a été produit. Toujours dans le contenu, l'interviewée estime important que le savoir-faire de l'entreprise soit explicitement exposé. Selon elle, le savoir-faire rend l'entreprise unique par rapport à ses concurrents (E. du Saillant, communication personnelle, 8 avril 2019).

En ce qui concerne les fonctionnalités techniques qui doivent être choisies, le cas de Ça va de soi donne l'exemple de la réalité virtuelle. En effet, cette entreprise de vêtements a choisi d'intégrer une expérience virtuelle de ses magasins physiques. Cette fonctionnalité n'est pas

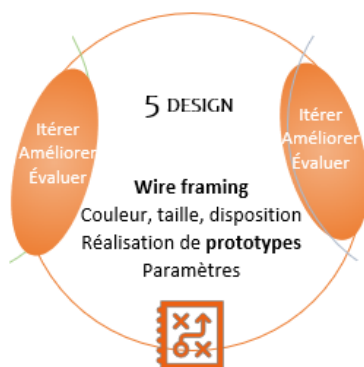
une option indispensable comme le bouton « ajouter au panier » par exemple mais elle embellit l'expérience utilisateur. Cette étude de cas permet de prendre conscience de la multitude de fonctionnalités qui sont possibles d'intégrer à un site Web.

E. Monnier s'attarde sur l'optimisation de la barre de recherche sur un site Web. Selon lui, la barre de recherche doit être rapide et facile d'accès. Cette fonctionnalité est essentielle à la satisfaction de l'expérience utilisateur (communication personnelle, 5 avril 2019). Ainsi, cela nous montre la variété de fonctionnalités qui sont intégrables à un site Web. Cependant, il est également parfois nécessaire de faire un tri sur les fonctionnalités par faute de temps ou de moyens financiers.

Quels outils à utiliser ?

Les outils nécessaires au bon fonctionnement de cette étape sont un outil de saisie sur un ordinateur ou du papier, et un logiciel de card sorting en ligne.

----- ITÉRER – AMÉLIORER – ÉVALUER -----



-5- DESIGN

Cette étape consiste à dessiner toutes les pages du site Web selon les fonctionnalités prédéfinies à l'étape précédente.

Le design de la plateforme est réalisé grâce au wire framing. Le wire framing revient à réaliser une maquette du site Web. Chaque page du site est composée de plusieurs fenêtres réparties sur l'écran selon un ordre précis et stratégique.

Plusieurs essais de configurations et de dispositions des fenêtres et catégories sont réalisés afin de trouver la meilleure répartition. Ces essais donnent naissance à plusieurs prototypes du site Web. Le but de cette étape est de transformer les fonctionnalités techniques requises, en design attrayants pour l'œil de l'utilisateur. À ce stade-ci, l'UX designer peut jouer sur beaucoup de variables pour changer, améliorer et embellir la mise en page.

De ce fait, l'UX designer peut faire varier les couleurs qu'il utilise ; des couleurs chaudes pour certains dessins ou motifs, et des couleurs froides pour les photos des produits ou services par exemple. Une autre variable à prendre en considération est l'emplacement des éléments sur les différentes pages. La photo principale s'il en existe une, sur la page d'accueil et le titre des catégories doivent être placés à un endroit stratégique. Ces éléments doivent être situés à l'endroit où le regard atterrit quand l'utilisateur ouvre la page d'accueil. Les éléments qui doivent être mis en avant ont tout intérêt à être placés à des endroits stratégiques pour qu'ils

gagnent un maximum de visibilité. Par ailleurs, les choix du type de dessin et de la forme des boutons doivent être également étudiés à cette étape. La taille de tout élément sur le site peut également beaucoup jouer sur l'attention de l'utilisateur. Certains sites Web proposent également des vidéos sur les différentes pages pour rendre la plateforme plus vivante. Les types de design sont infinis ; vintage, moderne, classique, extravagant, etc. Le choix du design a pour but de donner à l'utilisateur un univers unique dans lequel il se plonge en arrivant sur le site. En revanche, l'univers du site doit être unique et fidèle à la marque. Les transitions d'une catégorie, d'un filtre et d'une page à l'autre sont aussi réalisées à cette étape.

Pourquoi cette étape ?

Cette étape permet de traduire les fonctionnalités techniques en design. L'étape du design aboutit à plusieurs prototypes d'UX qui vont être testés par la suite, ce pourquoi il est important d'y accorder du temps.

De plus, Sivaji *et al.* (2011) reprennent dans leur étude, la théorie de Gestalt. Cette théorie stipule que l'œil a tendance à associer plusieurs éléments qui sont disposés en groupe comme un tout. D'autre part, la loi de Fitts permet d'anticiper et de calculer le temps que va mettre l'œil de passer d'un point à un autre de l'écran. Ainsi, ces deux théories mettent en évidence l'importance du choix de l'endroit de chaque élément sur un site Web.

Par ailleurs, D. de Wautier fait également référence à la théorie de Gestalt. Il ajoute durant l'interview, que le regard d'un utilisateur vient naturellement se poser à un endroit précis de l'écran. Il ajoute :

« C'est d'ailleurs intéressant de voir le fonctionnement de l'œil, comme quoi ce qui est en périphérie est quand même capté par l'œil. Par exemple, lorsque le regard se dirige sur le centre de l'écran au début, ensuite il faut que l'œil fasse un effort pour redresser le regard vers le haut de l'écran » (D. de Wautier, communication personnelle, 17 avril 2019)

Ainsi, ce que dit l'interviewé confirme aussi l'importance du choix stratégique de la répartition des éléments selon leur priorité. L'étape du design a donc un rôle crucial dans la répartition et l'affichage des fonctionnalités et éléments sur le site Web.

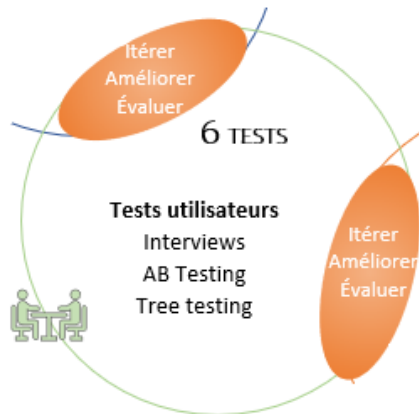
Quels outils à utiliser ?

Lors de cette étape, les outils utilisés sont principalement des logiciels de design pour réaliser le « look & feel » de la plateforme. Il en existe une grande quantité dont les logiciels Sketch, InVision, Axure, Balsamiq, UXpin, App Cooker, Prott et bien d'autres.

Quand S. Demange explique les différentes étapes qu'il faut suivre pour mener à bien un projet UX, il évoque entre autres le prototypage. Il explique que la réalisation de prototypes consiste à animer des écrans afin de simuler l'interaction cible. Pour ce faire, il cite plusieurs

outils qu'il recommande dont Sketch, InVision et Axure (communication personnelle, 3 mai 2019).

----- ITÉRER – AMÉLIORER – ÉVALUER -----



-6- TESTS

Cette étape consiste à faire tester les prototypes à plusieurs utilisateurs pour une amélioration éventuelle du design de la plateforme.

Il existe une multitude de types d'évaluations pour tester le design de la plateforme. Les tests utilisateurs consistent à présenter le site de commerce en ligne sous forme de simulations à plusieurs utilisateurs. Leur rôle est d'essayer la plateforme, et pendant ce temps, le responsable UX observe le comportement

de l'utilisateur sur le site. Le temps de navigation, les catégories et pages visitées peuvent également être étudiés de près. De plus, le responsable UX peut également poser des questions avant, pendant et après le test. L'utilisateur est ainsi invité à exprimer ses attentes sur l'UX qu'il s'apprête à découvrir, mais aussi les ressentis et l'expérience globale qui en découleront.

Mis à part les interviews, la méthode de l'eye-tracking peut également être utilisée. Cette méthode consiste à capter les zones qui sont balayées par le regard de l'utilisateur, sur le site Web. Un eye-tracker peut également donner le mouvement de l'œil pendant la durée de l'observation. Cela permet ainsi de voir quelles zones de chaque page du site sont balayées au cours de la visite d'un utilisateur sur la plateforme. Cette méthode confirme ou non la stratégie d'UX design implémentée au départ, à savoir l'efficacité de la disposition des éléments sur chaque page.

L'A B testing consiste à proposer deux variantes ou plus d'une même page Web à des utilisateurs. Les pages présentées ont à chaque fois, qu'un seul élément qui peut être modifié. Les éléments qui peuvent être modifiés sont la taille de ces derniers, la couleur, la forme des boutons, le texte, le contenu etc. Ce type de test permet d'évaluer l'efficacité d'un élément selon son apparence ou sa position sur la page. La limite de ce test est qu'un seul élément peut être étudié à la fois.

Par ailleurs, le tree testing est une technique utilisée pour étudier la repérabilité d'éléments sur un site Web. Autrement dit, il est demandé à des utilisateurs de trouver un quelconque élément ou une page sur le site. Le chemin qu'il parcourt pour y arriver et le temps qu'il y consacre sont les deux variables étudiées avec cette méthode. Ainsi, cela permet de voir

quelles fonctionnalités ne sont pas utilisées, mais aussi de voir l'endroit, et ce que les utilisateurs s'attendent à trouver dans telle ou telle catégorie (Ratcliff, 2018). Il existe également une multitude de tests pour vérifier l'accessibilité du site Web. Ces tests visent à analyser la qualité et la capacité du contenu à engendrer des interactions avec un grand nombre d'utilisateurs qui viennent visiter le site Web (4design.xyz, s.d.).

Pourquoi cette étape ?

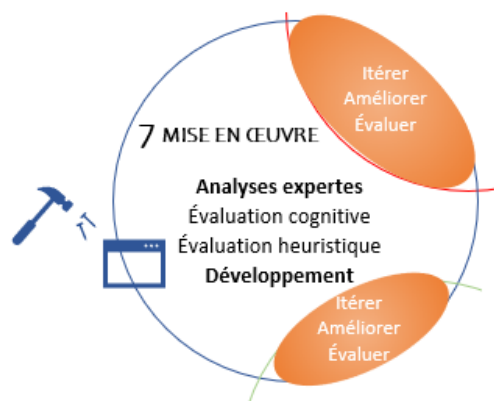
Cette étape est essentielle pour l'amélioration du processus, comme tout autre processus d'ailleurs. En effet, grâce aux tests soumis aux utilisateurs cibles, l'équipe UX peut identifier toutes les failles de la plateforme. De plus, l'équipe peut savoir quelles sont les fonctionnalités qui ne présentent peu ou pas d'importance aux yeux de l'utilisateur. Sans test réalisé auparavant, le site Web pourrait passer entièrement à côté des besoins et des attentes de l'utilisateur. Or, si le design et la plateforme ne sont pas centrés utilisateur, les taux de conversion ne pourront pas augmenter. C'est pourquoi il est important de réaliser plusieurs phases de tests même après amélioration du site.

S. Demange souligne également l'importance des tests utilisateurs notamment pour valider le prototype réalisé. Il dit : « *On a recueilli leurs feedbacks, pour savoir si nos partis pris de conception, d'innovation et l'ergonomie que l'on proposait, rencontraient les comportements et les besoins des utilisateurs, et leurs façons d'acheter* ». L'étape des tests utilisateurs est donc une étape incontournable pour tout projet UX (communication personnelle, 3 mai 2019).

Quels outils à utiliser ?

Afin de réaliser cette série de tests, plusieurs outils sont nécessaires. Un ordinateur ou un support électronique, dotés d'une connexion Internet, sont nécessaires pour les simulations des tests utilisateurs sur le site Web. Ces supports sont également requis pour tous les autres tests. Il existe également une multitude de logiciels spécifiques à chacun des tests. Le logiciel AB Tasty, Nelio AB Testing, Visual Website Optimizer, Unbounce etc. servant à réaliser les tests AB (Chatillon, 2019). Treejack est un logiciel qui permet de réaliser les tree testing. Enfin, le test de l'eye tracking requiert un dispositif muni de capteurs comme celui de l'entreprise Tobii.

----- ITÉRER – AMÉLIORER – ÉVALUER -----



-7- MISE EN ŒUVRE

Cette étape correspond au développement et au lancement final de la plateforme. L'étape de la mise en œuvre comprend également l'évaluation de la plateforme par des experts.

Après plusieurs essais de design et un grand nombre de tests, vient la mise en œuvre de la plateforme. Lorsque le contenu, le design et la navigation sont en ligne avec les attentes de l'utilisateur cible, le

développement peut alors commencer.

À cette étape, l'utilisateur cible n'est plus sollicité pour tester la plateforme. En effet, l'équipe UX doit se tourner vers des experts pour analyser la plateforme. Ces types d'analyses font appel à des experts en utilisation ou en Interactions Personne-Machine (IPM). Les deux types d'analyses qui sont utilisées se nomment ; l'évaluation heuristique et l'évaluation cognitive. Ces dernières se basent sur des critères d'évaluation bien précis.

L'évaluation heuristique consiste à demander l'avis d'un ou de plusieurs experts sur la qualité et la facilité d'utilisation d'un site Web. Des listes de plusieurs principes réglementaires et acceptés ont été établis par Nielsen en 1994, puis par Weinschenk et Barker en 2000. Ces derniers ont dressé une liste de vingt critères, cités ci-après.

Le contrôle de l'utilisateur : « L'interface permet à l'utilisateur d'avoir l'impression d'être en contrôle et lui permet d'avoir le contrôle ». **Les limitations humaines** : « L'interface ne sature pas les limites cognitives, visuelles, auditives, du toucher, ou moteurs de l'utilisateur ». **L'intégrité modale** : « L'interface convient aux tâches individuelles peu importe la modalité utilisée : auditive, visuelle, ou motrice/kinesthésique ». **L'arrangement** : « L'interface convient à toutes les manières de travailler et de penser de chaque groupe d'utilisateurs ». **La clarté linguistique** : « L'interface communique de la manière la plus efficace possible ». **L'intégrité esthétique** : « L'interface présente un design attrayant et adéquat ». **La simplicité** : « L'interface présente les éléments d'une façon simple ». **La prévisibilité** : « L'interface est conçue de manière que les utilisateurs puissent prévoir ce qui peut arriver par la suite ». **L'interprétation** : « L'interface peut émettre des suppositions raisonnables sur ce que l'utilisateur essaie d'accomplir ». **L'exactitude** : « L'interface ne présente aucune erreur ». **La clarté technique** : « L'interface fait preuve d'une haute-fidélité ». **La flexibilité** : « L'interface permet à l'utilisateur d'ajuster le design pour une utilisation personnalisée ». **L'épanouissement** : « L'interface offre une expérience utilisateur satisfaisante ». **La propriété culturelle** : « L'interface convient aux coutumes sociales et aux attentes de l'utilisateur ». **Le tempo adéquat** : « L'interface opère à un rythme adapté à l'utilisateur ». **La cohérence** : « L'interface est cohérente ». **Le soutien à l'utilisateur** : « L'interface propose de l'assistance supplémentaire si nécessaire ou à la demande ». La

précision : « L'interface permet aux utilisateurs de réaliser une tâche parfaitement ». La **rémission**: « L'interface peut faire des actions récupérables ». Et enfin, la **réactivité** : « L'interface informe les utilisateurs sur les conséquences de leurs actions et le statut de l'interface » (Weinschenk et Barker, 2000).

Par ailleurs, l'évaluation cognitive correspond à étudier plus précisément les tâches menées par l'utilisateur. La première étape de cette analyse est d'identifier les buts et finalités auxquels l'utilisateur veut parvenir. Dans un deuxième temps, le but est de repérer les potentiels obstacles ou problèmes que l'utilisateur pourrait rencontrer en se familiarisant et en utilisant l'interface. Pour ce faire, huit questions ont été proposées lors d'une conférence à ce sujet (Lewis, Polson, Wharton et Rieman, 1990). Ces questions portent autour d'une tâche que doit réaliser l'utilisateur. Les tâches devant être chacune étudiée séparément, Spencer (2000) propose de son côté, de poser seulement deux questions par tâche. La première étant ; « L'utilisateur saurait-il quoi faire à cette étape ? », et la deuxième question ; « Si l'utilisateur agit correctement, saura-t-il qu'il ou elle a bien agi, et qu'il ou elle est en progression vers son but ? » Ainsi, l'expert peut se poser à chaque fois ces deux questions pour chacune des tâches que réaliserait un utilisateur sur le site Web (Sauro, 2011).

Lorsque ces deux évaluations ont été réalisées par plusieurs experts, la plateforme peut être améliorée pour parer aux détails qui ne fonctionnent pas. Une fois que la mise en œuvre est terminée, le site de commerce en ligne peut être ouvert aux utilisateurs.

Pourquoi cette étape ?

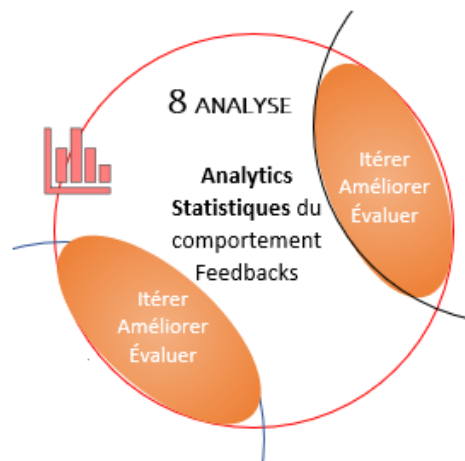
Cette étape clé du processus UX permet d'avoir le recul d'un expert sur l'interface. Les tests utilisateurs peuvent être biaisés par le fait que les utilisateurs savent qu'ils sont observés. Ainsi, les analyses menées par les experts ne peuvent être qu'une valeur ajoutée fiable et précieuse. Cette étape est donc toute aussi importante que les précédentes.

Nielsen et Molich (1990) évoquent au sein de leur étude l'importance de l'évaluation heuristique comme étant complémentaire aux tests utilisateurs. Par ailleurs, Dehon (2019) cite les analyses expertes dans l'étape « Développer » de son processus en six étapes.

Quels outils à utiliser ?

Cette étape requiert d'employer des consultants ou experts dans le domaine pour réaliser les différentes analyses. De plus, il est nécessaire comme pour la plupart des autres étapes, de se munir d'un ordinateur avec une connexion Internet pour pouvoir évaluer l'interface.

----- ITÉRER – AMÉLIORER – ÉVALUER -----



-8- ANALYSE

Cette huitième et dernière étape correspond au suivi et à l'évaluation de la performance de la nouvelle plateforme.

Lorsque le projet UX est enfin fini, le travail n'est pas entièrement terminé. De ce fait, la nouvelle plateforme, ou le site de commerce amélioré doit être évalué pour sa performance. L'équipe UX ou le client peuvent procéder à l'évaluation de la plateforme de plusieurs manières.

La manière la plus répandue d'analyser l'efficacité d'un site Web et de rentrer l'url du site sur la plateforme Google Analytics. Cette plateforme permet de donner une série de statistiques de l'activité des utilisateurs sur un site donné. Elle permet de suivre et de donner un compte rendu du trafic sur un site Web.

Une autre façon est de demander l'avis de plusieurs utilisateurs qui ont visité une fois ou plus, et acheté sur le site Web. Pour cela des interviews peuvent être menées afin de saisir et d'échanger avec les utilisateurs sur leurs ressentis, et ce qu'ils pensent de l'expérience proposée. Des questionnaires peuvent être réalisés au préalable. Par ailleurs, des courriels demandant de répondre à un questionnaire en ligne peuvent également être envoyés aux consommateurs.

Un autre moyen de suivre le comportement des utilisateurs sur un site Web est d'utiliser le logiciel Hotjar. Ce logiciel permet de récolter des données et statistiques sur l'efficacité du site Web analysé. Pour ce faire, il est également nécessaire de rentrer l'URL du site Web sur Hotjar. Ce dernier peut donner les points chauds et les points froids du site. Autrement dit, le site peut calculer durant un temps donné, le nombre de fois et le temps passé à certains endroits du site. Ces cartes de « fréquentation » permettent de donner les éléments qui attirent l'attention de l'utilisateur, et les éléments qui sont complètement ignorés par ce dernier. Le logiciel peut également donner le temps passé par chaque utilisateur sur le site Web.

Pourquoi cette étape ?

Comme tout nouveau projet lancé, une analyse de la performance est nécessaire. En effet, cette étape d'analyse sert à déterminer et séparer les mesures et éléments qui ont été bien établis des autres. L'analyse de près du comportement des utilisateurs sur le site Web, permet de donner les perspectives d'amélioration de la plateforme pour un prochain projet UX.

Dehon (2019), évoque également les méthodes d'analyse à effectuer dans son étape « Écouter ». Ces méthodes sont les suivantes : « analytics, statistiques comportement, questionnaire, journaux, interviews, micro-feedback ».

De plus, six des interviewés parlent de l'analyse de chaque projet UX. De ce fait, durant les différents interviews, ces répondants prouvent la performance de leur projet UX en donnant des chiffres sur le comportement des utilisateurs du nouveau site Web. Certains donnent et recommandent l'utilisation du logiciel Hotjar comme étant performant et l'un des plus connus dans le domaine de l'UX. Selon eux, il est facile d'utilisation et donne des résultats presque simultanément.

Quels outils à utiliser ?

Cette étape requiert l'utilisation de plusieurs logiciels et sites Web tels que Hotjar, Google Analytics, etc. Cette étape implique également la participation des utilisateurs à l'évaluation de leurs expériences sur le site et de leurs impressions de l'UX dans sa globalité.

----- ITÉRER – AMÉLIORER – ÉVALUER -----

Quand l'étape 8 touche à sa fin, le processus recommence à l'étape 1.

Le processus exposé et décrit ci-haut présente les étapes à suivre pour garantir une bonne UX. Ce dernier comporte ainsi les huit étapes suivantes ; compréhension des besoins, récolte d'informations, recherche de l'utilisateur cible, brainstorming, design, tests utilisateurs, mise en œuvre et analyse.

Les étapes de ce processus UX, sont liées entre elles par des phases d'itération, d'amélioration et d'évaluation. Le but de ces étapes intermédiaires est de garantir une amélioration continue du projet UX. Or, qui dit amélioration continue, dit amélioration sans fin. Le processus se répète donc à l'infini. C'est pourquoi le processus UX présenté ci-haut décrit une forme circulaire.

Le processus a été présenté à deux des interviewés pour cette recherche. Les interviewés ont tous les deux validé le processus après avoir donné quelques modifications pour le contenu de l'étape numéro 3 sur la détermination de l'utilisateur cible.

5.2. L'amélioration continue

Les origines du concept de l'amélioration continue remontent au 19^e siècle, quand les cadres encourageaient les employés qui arrivaient à améliorer. À cette époque, il existait des programmes et des systèmes de récompenses pour les employés qui apportaient de l'évolution et du changement à l'entreprise (Schroeder et Robinson, 1991).

L'amélioration continue ou continuous improvement en anglais, est décrite comme « un processus d'innovation progressive, continue et ciblée à l'échelle de l'entreprise » (Bessant, Caffyn, Gilbert, Harding et Webb, 1994). Par ailleurs, Bhuiyan et Baghel (2005) décrivent l'amélioration continue de manière différente. Selon eux, c'est une « culture d'amélioration durable centrée sur l'élimination de la perte dans tous les systèmes et processus d'une organisation » (Bhuiyan et Baghel, 2005).

D'autre part, le concept de la méthode Kaizen fait son apparition au Japon en 1950. Le mot « kaizen » vient du japonais ; « kai » signifie changement et « zen » signifie pour le meilleur. De plus, l'association des mots « Gemba Kaizen » signifie l'amélioration continue (Palmer, 2001). Or, Malik et YeZhuang (2006) ajoutent que l'amélioration continue consiste à fournir un effort d'amélioration faisant participer toute l'entreprise. La signification du mot Kaizen a ainsi tout son sens. De ce fait, il implique que le changement qu'opère toute organisation ou entreprise dans le processus ou les systèmes utilisés vise à apporter une évolution et mener l'organisation vers une situation meilleure.

Le processus UX établi ci-haut est un processus circulaire de huit étapes qui se suivent. La dernière étape est liée avec la première par une phase d'itération et d'amélioration, ainsi la huitième étape suit la première sans interruption. Or, le processus étant constamment renouvelé, cela donne place à une constante amélioration. Nous pourrions ainsi adapter le concept de l'amélioration continue au processus de l'UX. Le processus UX circulaire s'inscrit donc dans un des systèmes possibles de l'amélioration continue.

5.3. Une UX d'excellence

Tout d'abord définissons le terme « excellence ». L'excellence est définie comme ; « le degré éminent de qualité, de valeur de quelqu'un, de quelque chose dans son genre » (Larousse, s.d.). L'excellence correspond donc à la plus belle valeur que peut incarner un objet ou une personne. Le deuxième sens donné à l'excellence est le titre qui est donné aux ambassadeurs, aux ministres, aux évêques, aux archevêques et à d'autres personnes. Ici encore, le titre d'excellence est donné à de grandes personnalités.

Selon Collins (2013), l'excellence « n'est pas issue d'une variable isolée, mais de l'addition de toutes les pièces qui s'emboîtent pour former un tout cohérent et durable ». Ce qu'il entend dire ici, est que l'excellence s'obtient avec plusieurs composantes qui ont du sens mises ensemble et qui peuvent tenir dans la durée.

Dans son livre *De la performance à l'excellence*, Collins (2013) avertit les entreprises que la seule manière de tendre vers l'excellence est de se focaliser sur le domaine où elles peuvent avoir les capacités pour devenir les meilleures. Il ajoute que pour pouvoir dépasser le seuil de la qualité et atteindre l'excellence, il faut éviter la « malédiction de la compétence ». Ce qu'il veut dire par ce terme, est que l'entreprise doit passer outre le contentement de gagner suffisamment et de connaître une certaine croissance. Pour accéder à l'excellence l'entreprise ne doit pas s'arrêter au suffisant, mais pousser pour aller chercher l'excellence (Collins, 2013).

Comme évoquée plus haut, l'évaluation heuristique sert à analyser la performance et la qualité d'une interface utilisateur. L'évaluation heuristique se définit comme étant « une méthode informelle d'analyse ergonomique où un certain nombre d'évaluateurs à qui l'on présente la conception d'une interface, doivent l'évaluer » (Nielsen et Molich, 1990). L'évaluation heuristique est la quatrième façon d'évaluer une interface utilisateur. De ce fait, il existe aussi la méthode formelle, réalisée avec une analyse technique, celle automatique par un ordinateur, et la méthode empirique par l'expérience des tests utilisateurs. L'évaluation heuristique est beaucoup plus subjective car elle se base en fonction de points de vue de trois à cinq individus.

Il existe un nombre incomparable de critères d'évaluations et de règles à suivre pour mener une évaluation heuristique. Smith et Mosier (1986) par exemple, proposent mille directives spécifiques d'utilisabilité à suivre. Nielsen et Molich (1990) déclarent que cela peut effrayer les développeurs et que chacun suit les règles selon ses intuitions.

Après plusieurs années d'expériences et de conseil sur le sujet ces derniers proposent une liste plus restreinte de neuf critères qui leurs semblent exhaustifs. Les critères sont les suivants : un dialogue simple et naturel, qui parle le langage de l'utilisateur, qui minimise la charge mémoire de l'utilisateur, la cohérence, fournir une rétroaction, proposer des sorties clairement indiquées, offrir des raccourcis, de bons messages d'erreur, et qui prévient les erreurs (Nielsen et Molich, 1990). Les auteurs d'une étude sur l'évaluation heuristique recommandent justement de baser l'évaluation heuristique d'une UX sur ces neuf critères (Bader, Schön et Thomaschewski, 2017).

Ces derniers recommandent également d'utiliser les douze critères d'Inostroza, Rusu, Roncagliolo, Rusu et Collazos (2016), nommés SMASH. SMASH signifie « SMARTphone's uSability Heuristics », qui signifie les critères ergonomiques et heuristiques pour les téléphones intelligents. Les douze critères sont listés ci-dessous :

- SMASH n°1 : La visibilité du statut du système, « l'appareil devrait tenir l'utilisateur au courant des processus et des changements d'état par rétroaction en un temps raisonnable ».
- SMASH n°2 : L'adéquation entre le système et le monde réel, « l'appareil devrait parler le langage de l'utilisateur et non des concepts et détails techniques autour du système. L'appareil devrait suivre les conventions du monde réel et afficher l'information dans un ordre logique et naturel »

- SMASH n°3 : Le contrôle et la liberté de l'utilisateur, « L'appareil devrait autoriser l'utilisateur à défaire ou à recommencer ses actions, et offrir de manière claire des « sorties de secours » pour quitter des situations indésirables. Ces options devraient être de préférence accessibles sous la forme d'un bouton physique ou l'équivalent. »
- SMASH n°4 : La cohérence et les normes, « L'appareil devrait suivre les conventions établies permettant à l'utilisateur de faire des choses d'une manière familière, standard et cohérente. » Les normes ici, que chaque application devrait avoir, sont le fait de pouvoir aller d'un côté de l'appareil à l'autre ; par exemple, faire défiler une liste d'éléments. Mais aussi d'avoir les mêmes normes que celui d'un même fabricant, comme le même système pour augmenter le son, par exemple. Enfin, avoir le même système d'exploitation, par exemple, tous les appareils Android ont un bouton retour et accueil (Inostroza *et al.*, 2016).
- SMASH n°5 : La prévention des erreurs, « L'appareil devrait pouvoir cacher ou désactiver les fonctionnalités indisponibles, aviser les utilisateurs des actions clés et offrir l'accès à des informations supplémentaires »
- SMASH n°6 : Minimiser la charge mémoire de l'utilisateur, « L'appareil devrait pouvoir présenter des objets, actions et options visibles pour éviter aux utilisateurs de devoir mémoriser l'information d'un bout de l'expérience à l'autre »
- SMASH n°7 : La personnalisation et les raccourcis « L'appareil devrait pouvoir offrir des options de configuration de base et avancées et permettre la définition et la personnalisation de raccourcis à des actions fréquemment utilisées »
- SMASH n°8 : L'efficacité d'utilisation et la performance « L'appareil devrait pouvoir charger et afficher l'information demandée en un temps raisonnable et minimiser les étapes pour réaliser une tâche. Les animations et les transitions devraient être affichées de manière fluide »
- SMASH n°9 : Un design esthétique et minimaliste « L'appareil devrait pouvoir éviter d'afficher des informations indésirables encombrant l'écran »
- SMASH n°10 : Aider les utilisateurs à reconnaître, diagnostiquer et se remettre des erreurs « L'appareil devrait pouvoir afficher les messages d'erreurs dans un langage familier à l'utilisateur, expliquant le problème de manière précise et proposant une solution constructive »
- SMASH n°11 : L'aide et la documentation « L'appareil devrait pouvoir offrir de la documentation et de l'aide facile à trouver, centrées sur la tâche que l'utilisateur est en train de réaliser, indiquant la démarche concrète à suivre »
- SMASH n°12 : L'interaction physique et l'ergonomie « L'appareil devrait pouvoir offrir des boutons physiques ou l'équivalent pour les fonctionnalités principales, situées à des endroits reconnaissables par l'utilisateur, qui pourrait correspondre à une position naturelle (et atteignable) pour la main dominante de l'utilisateur » (Inostroza *et al.*, 2016).

La liste établie ci-haut, est une parmi tant d'autres mais qui reprend toutes les caractéristiques ou presque qui font une bonne interface. Cette liste est appliquée à un téléphone intelligent mais pourrait également être adaptée, à un site Web sur ordinateur. En effet, ces douze critères sont valables et réalisables pour garantir une bonne expérience utilisateur.

Cependant, il manquerait un critère tel que la position stratégique des éléments sur l'écran du site. Ce critère vise à positionner les éléments sur chaque page du site de manière qu'ils soient balayés du regard par l'utilisateur. La stratégie du positionnement des éléments doit se faire en adéquation avec le schéma naturel du regard de tout individu. Un des interviewés (E) confirme ce critère durant l'entretien. De ce fait, il suggère que les éléments qui doivent être remarqués et exposés au regard de l'utilisateur en premier, doivent être placés au-dessus de la moitié de l'écran. Les éléments comme le titre des catégories doivent être ainsi placés à la hauteur où le regard vient naturellement se poser sur une page Web. C'est-à-dire, les éléments ne doivent être placés ni trop haut, ni en dessous de la moitié de la page (Annexe 6).

5.4. Conclusion du chapitre 5

Ce chapitre présente un processus UX circulaire que nous proposons en huit étapes, le concept de l'amélioration continue et les critères qui déterminent la qualité de l'UX. Le processus UX circulaire proposé dans ce chapitre est composé des étapes suivantes : la compréhension des besoins, la récolte d'informations, la détermination de l'utilisateur cible et de son parcours, le brainstorming, le design de la plateforme, les tests, la mise en œuvre et enfin l'analyse. La caractéristique de ce processus est que les étapes sont toutes liées entre elles par des étapes intermédiaires d'itération, d'amélioration et d'évaluation. Ces étapes intermédiaires sont ajoutées au processus afin de garantir une amélioration continue du processus UX. Ainsi, l'approche Kaizen qui correspond en japonais, à un changement pour le meilleur explique la raison pour laquelle le processus UX proposé est circulaire. Enfin, les douze critères heuristiques d'Inostroza *et al.*, ont été étudiés et décrits afin de comprendre les éléments qui sont clés pour la réalisation d'une UX d'excellence. Les critères heuristiques sont les suivants : la visibilité du statut du système, l'adéquation entre le système et le monde réel, le contrôle et la liberté de l'utilisateur, la cohérence et les normes, la prévention des erreurs, minimiser la charge mémoire de l'utilisateur, la personnalisation et les raccourcis, l'efficacité d'utilisation et la performance, un design esthétique et minimaliste, aider les utilisateurs à reconnaître, l'aide et la documentation, et l'interaction physique et l'ergonomie. Par ailleurs, des sondages pourraient être réalisés afin de connaître le point de vue de l'utilisateur en termes d'excellence dans le domaine de l'UX.

Recommandations

Les marques de vêtements devraient toutes offrir à leurs clients un site de commerce en ligne qui comprenne leurs attentes, besoins et motivations. Pour ce faire, nous recommandons de suivre le processus UX circulaire, en réalisant les huit étapes qui le composent. Les entreprises qui ont leur propre équipe UX peuvent suivre ce processus du début à la fin. Pour les entreprises devant avoir recours à un consultant, ce processus devrait lui être proposé afin de garantir une UX performante.

La première étape consiste à rencontrer et échanger avec le client afin de cerner ses besoins. L'étape de la compréhension des besoins permet de cerner les besoins réels, former l'équipe qui s'occupera du projet UX, et convenir d'un budget et du temps imparti pour le projet. La deuxième étape revient à la recherche et récolte d'informations auprès de toutes les parties prenantes concernées de près comme de loin par l'UX. L'équipe UX doit échanger avec les fournisseurs de produits, les programmeurs, le client, les consommateurs finaux etc.

Par la suite, le focus est orienté sur l'utilisateur du site de commerce. Cette étape consiste à entrer en contact avec l'utilisateur cible afin de déterminer précisément les attentes, besoins et motivations qui l'animent. Pour ce faire, une série d'interviews doivent être réalisés, ainsi qu'une évaluation du trafic et du comportement des utilisateurs sur le site Web avec le logiciel Hotjar. L'équipe UX doit également élaborer la Customer Journey actuelle afin d'identifier les opportunités d'amélioration pour le projet.

Une fois l'utilisateur bien ciblé, l'étape du brainstorming permet de traduire les opportunités d'amélioration en fonctionnalités techniques. Ces fonctionnalités techniques sont à intégrer par la suite au site Web. Dans le cas ici d'une entreprise de vêtements, nous recommandons d'ajouter au site Web plusieurs fonctionnalités qui bénéficieront à l'entreprise comme à l'utilisateur. Une fonctionnalité qui serait utile d'ajouter au site est la visite du magasin physique en réalité virtuelle. Ainsi, cela permettrait d'ajouter l'expérience de la visite en magasin à l'expérience de l'utilisateur durant son processus d'achats en ligne. Par ailleurs, l'entreprise devrait également proposer l'option de créer son avatar 3D afin d'essayer les vêtements en ligne sur ses propres mesures. Cette expérience utilisateur satisferait ainsi la demande de personnalisation du client actuel. Cependant, si l'entreprise est contrainte par le temps ou le budget alloué, un tri des fonctionnalités les plus importantes doit être réalisé grâce au card sorting. À la fin de cette étape une « Customer Journey to Be » doit être établie.

L'étape suivante fait appel à l'UX designer, qui doit s'occuper du design de la plateforme. Les fonctionnalités techniques sont transformées en un design attirant l'œil. Les lois du visuel doivent à tout prix être respectées afin de garantir une UX optimale et concluante. Pour s'assurer que le design de l'UX soit performant et réponde aux attentes de l'utilisateur, une série de tests doit être menée. Les tests utilisateurs doivent être suffisamment nombreux pour permettre une bonne évaluation de la plateforme.

L'étape de la mise en œuvre comporte une deuxième partie de tests. Ces tests sont des analyses du site Web réalisées par des experts. Ces derniers doivent évaluer le site selon les critères heuristiques de l'UX. Après cela, le développement de la plateforme finale peut avoir lieu. La dernière étape qui clôt, mais qui fait redémarrer le processus UX par une volonté d'amélioration continue, est celle de l'analyse de la performance. Les logiciels comme Hotjar doivent être utilisés pour suivre le comportement des utilisateurs sur la nouvelle interface, le trafic sur tout le site, mais également le taux de conversion et le temps passé sur chaque élément. Ce processus doit être perpétuellement réalisé car les utilisateurs évoluent et que le concept d'amélioration continue aide à tendre vers l'excellence.

Conclusion générale

Cette recherche nous a permis de comprendre le comportement du consommateur, pour ensuite prendre connaissance de l'expérience client que proposent les entreprises d'aujourd'hui. L'expérience client étant la base de l'user experience, nous avons ainsi pu comprendre les fondements de l'UX. De plus, cette recherche nous a permis de définir les éléments clés d'un site de commerce en ligne. Enfin, nous avons pu conceptualiser un processus UX circulaire.

Le consommateur d'aujourd'hui est vu comme un individu versatile et digitalisé. De plus, il est désormais maître devant l'immense variété de choix de marques que propose Internet. Cette tendance parmi d'autres fait disparaître le concept de fidélisation. Le challenge que doivent apprivoiser les entreprises est de comprendre les motivations internes et externes à l'individu qui l'animent lors d'un processus d'achat.

L'expérience client est d'autant plus importante aujourd'hui dans cette société individualiste où seule la personnalisation parle au client. Les entreprises doivent continuer à chercher des expériences et concepts innovants pour attirer l'œil du client. Elles doivent également provoquer des émotions positives chez le client, car ce sont, avant tout, les émotions qui créent le souvenir. Le client cherche plus que jamais une dimension humaine au milieu de ces nouvelles technologies qui ne cessent de s'améliorer de seconde en seconde. Sommes-nous appelés à devenir plus humains qu'hier face à ses robots ?

L'user experience était une si petite partie de l'expérience client auparavant. Maintenant, plus de la moitié des achats sont effectués sur les mobiles. L'user experience de chaque site de commerce doit ainsi être toujours plus agile qu'avant. L'UX se doit d'écouter les besoins, attentes et motivations de ses utilisateurs pour pouvoir lui offrir une expérience de qualité.

Les sites de commerce en ligne sont complexes et doivent respecter les lois du visuel de Gestalt. Ce faisant, les éléments les plus importants, placés à des endroits stratégiques seront balayés par le regard de l'utilisateur à temps et suffisamment de fois. Cette recherche permet d'affirmer que le contenu qui est délivré à l'utilisateur est un des facteurs clés pour maintenir l'utilisateur sur son site. De plus, si l'entreprise est capable d'apprendre à son utilisateur, le client a plus de chances de revenir.

Le processus UX circulaire que nous proposons dans ce mémoire, est une combinaison d'étapes aidant à délivrer une UX d'excellence. Des étapes intermédiaires d'itération, d'amélioration et d'évaluation lient les étapes entre elle. Ces étapes ainsi que la forme circulaire du processus, permettent ainsi une amélioration continue de l'UX. Le but de ce processus est de s'améliorer pour être durable sur le long terme. La perfection ne peut être atteinte. D'une part elle n'existe pas, et de l'autre, l'utilisateur est humain ce qui le rend parfois imprévisible. Et ce, même avec les plus grands outils de l'Intelligence Artificielle, il existera sûrement, toujours une infime partie non programmable. Enfin, si une entreprise est

convaincue que l'UX demande des phases d'itérations, d'améliorations et d'évaluations à répétitions, cela lui fera gagner du temps et de l'argent.

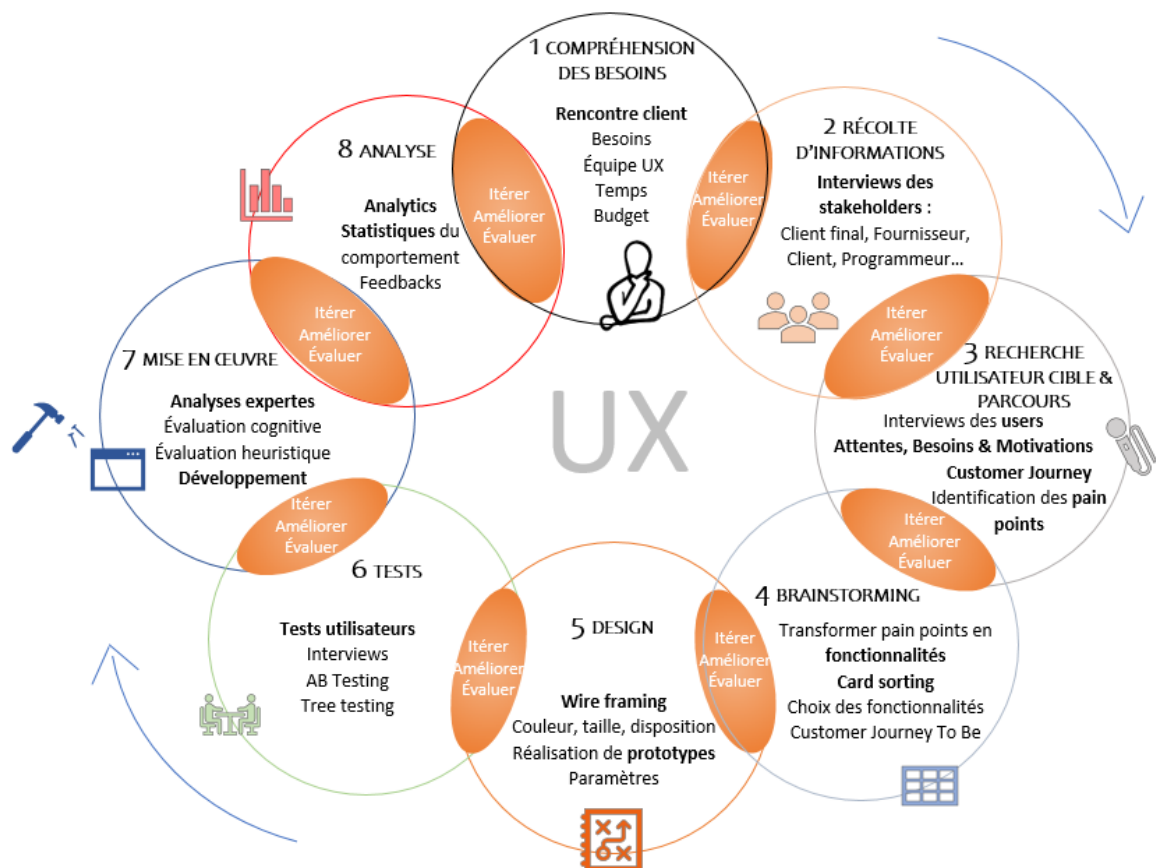
Demain ? La traçabilité du produit est un concept qui commence à voir le jour. Ce concept vise à suivre le produit, de son origine de fabrication, aux différents propriétaires qui le détiennent. C'est finalement l'idée de suivre chaque produit durant tout son cycle de vie, rendant l'expérience utilisateur plus longue encore. La traçabilité donne ainsi une plus grande importance à la valeur du produit. Par ailleurs, cela pousse les entreprises à devenir plus transparentes et éthiques sur la provenance de leurs produits et les conditions de travail de ses fabricants. L'attention risque de se détourner de l'individu vers le produit. La reconnaissance ou preuve sociale disparaîtra-t-elle ?

L'e-commerce de demain consistera en des interactions vocales entre l'homme et un dispositif. L'écran ne sera plus qu'un concept de confirmation d'achat. L'intelligence artificielle sera intégrée dans de nombreux objets de la vie quotidienne et la reconnaissance vocale s'occupera du lien et d'activer les dispositifs. La voix devient donc un enjeu pour la sécurité des données. Comment pourrions-nous ainsi sécuriser nos données, notre domicile et tous les objets qui le compose ? Aurons-nous encore une vie privée ?

Les limites ? Ce mémoire a été réalisé avec l'appui d'interviews semi-dirigés. Ainsi, la recherche présente le point de vue de professionnels dans le domaine de l'UX. Nous avons donc pu analyser le point de vue d'experts, mais nous n'avons pas de données évaluant celui des utilisateurs. De ce fait, cette recherche de type qualitative avait comme but de comprendre le métier de l'UX pour proposer un processus de qualité. Une autre limite que ce travail a pu rencontrer est d'ordre géographique. De ce fait, les interviews menés pour ce travail ont été réalisés au Canada, et le reste en Europe. Si d'autres interviews avaient été menés en Asie, les résultats auraient peut-être été différents, et donc tout aussi pertinents.

Pour aller plus loin, il serait donc intéressant de réaliser une étude de type quantitative auprès de clients utilisateurs de certains sites Web afin de compléter cette recherche. De plus, cela permettrait de comprendre les éléments qui paraissent importants aux yeux d'un utilisateur, sur un site de commerce en ligne dans le secteur du vêtement. De surcroît, les experts en UX prônent que le design des interfaces doit à tout prix être centré sur l'utilisateur. Il ne reste plus qu'à écouter la voix de son utilisateur cible.

UX'ment vôtre,



Bibliographie

4design. (s.d.) *38 outils en ligne pour vérifier l'accessibilité de votre site Web*. Récupéré de <https://4design.xyz/outils-en-ligne-pour-verifier-accessibilite-de-votre-site-web>

Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S. et Rölken, F. (2018). *The State of Fashion 2019*. McKinsey & Company. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>

Anderson, C. (2005). *La longue traine*. Pearson. Récupéré de <http://manuscritdepot.com/edition/documents-pdf/la-longue-traine.fr.pdf>

Anderson, E. W., C. Fornell, et D. R. Lehmann (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
doi:10.1177/002224299405800304

Arenas-Gaitán, J., Sanz-Altamira, B., et Ramírez-Correa, P. E. (2019). Complexity of Understanding Consumer Behavior from the Marketing Perspective. *Complexity*, 2019. <https://doi.org/10.1155/2019/2837938>

Bader, F., Schön, E. M., & Thomaschewski, J. (2017). Heuristics Considering UX and Quality Criteria for Heuristics. *International Journal of Interactive Multimedia & Artificial Intelligence*, 4(6). Récupéré de https://www.researchgate.net/profile/Frederik_Bader/publication/316884530_Heuristics_Considering_UX_and_Quality_Criteria_for_Heuristics/links/59859b330f7e9b6c8534682b/Heuristics-Considering-UX-and-Quality-Criteria-for-Heuristics.pdf

Badot, O., et Lemoine, J. F. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. Récupéré de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0767370113499286>

Bar-Hillel, M. (1980). The base-rate fallacy in probability judgments. *Acta Psychologica*, 44(3), 211-233. Récupéré de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0001691880900463>

Bathelot, B. (2019) Définitions marketing. *Définition : Effet d'ancrage*. Récupéré de <https://www.definitions-marketing.com/definition/effet-d-ancrage/>

Bathelot, B. (2019) Définitions marketing. *Définition : Effet de halo en communication*. Récupéré de <https://www.definitions-marketing.com/definition/effet-de-halo-en-communication/>

Bathelot, B. (2018) Définitions marketing. *Définition : Effet de halo en publicité*. Récupéré de <https://www.definitions-marketing.com/definition/effet-de-halo-en-publicite/>

Bathelot, B. (2018) Définitions marketing. *Définition : Etude ethnographique*. Récupéré de <https://definitions-marketing.com/definition/etude-ethnographique/>

Bathelot, B. (2017) Définitions marketing. *Définition : Focus group*. Récupéré de <https://definitions-marketing.com/definition/focus-group/>

Bessant, J., Caffyn, S., Gilbert, J., Harding, R., et Webb, S. (1994). Rediscovering continuous improvement. *Technovation*, 14(1), 17-29.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0166497294900671>

Besson, D. (2009) *Clothing purchases in the past 45 years: more imports, lower prices*. Récupéré le 28 avril 2019 de <https://www.insee.fr/en/statistiques/1280796>

Bhattacharyya, S. (2019). *For now, 3D body scans are a tool to help, not replace, tailors*. Récupéré le 8 mai 2019 de <https://digiday.com/retail/apparel-retailers-3d-body-scans-last-mile-problem/>

Bhuiyan, N. et Baghel, A. (2005). An overview of continuous improvement: from the past to the present. *Management decision*, 43(5), 761-771.
<https://doi.org/10.1108/00251740510597761>

Boccia, F., Covino, D. et Sarnacchiaro, P. (2018). Genetically modified food versus knowledge and fear: A Noumenic approach for consumer behaviour. *Food research international*, 111, 682-688.

Boccia, F., Malgeri Manzo, R. et Covino, D. (2019). Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 97-105. Récupéré de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/csr.1661>

Body, L. et Tallec, C. (2015). *L'expérience client* (1^e édition). Paris : Groupe Eyrolles.

Bonnington, C. (s.d.). Is Screenshop, the app being peddled by Kim Kardashian, legit? *The Daily Dot*. Récupéré le 8 mai 2019 de <https://www.dailydot.com/debug/screenshop-app/>

Boulocher-Passet, V., et Ruaud, S. (2016). *La couleur au cœur de la stratégie marketing* (1^e édition). Louvain-la-Neuve : De boeck supérieur.

Bourdieu P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (trans. R Nice). Cambridge, MA : Harvard University Press.

Cadoz C. (1994), Les réalités virtuelles, Collection DOMINOS, Flammarion : Paris.

- Carù, A., et Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 41(253), 353-367. Récupéré de <http://rfg.lavoisier.edpsciences.org/articles/lvrfg/abs/2015/08/lvrfg41253p353/lvrfg41253p353.html>
- Chatillon, L. (2019). 10 logiciels d'A/B testing pour optimiser votre taux de conversion. *Codeur mag*. Récupéré de <https://www.codeur.com/blog/logiciel-ab-testing/#outils>
- Chavaglia, J. N., Filipe, J. A., et Ramalheiro, B. (2011). Neuromarketing: consumers and the anchoring effect. *International Journal of Latest Trends in Finance and Economics Sciences*, (4), 183-189. Récupéré de <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14171/1/Neuromarketing%20Consumers%20and%20the%20Anchoring%20Effect.pdf>
- Cheron, E. J., et J. R. Brent Ritchie (1982). "Leisure Activities and Perceived Risk." *Journal of Leisure Research*, 14: 139-54
- Collins, J. (2013). *De la performance à l'excellence : devenir une entreprise leader*. Pearson.
- Cotte-Fournier, N. (2019, 23 avril). *Cofondatrice chez Human & Tea*. [Entretien]. Bruxelles.
- Cover, N. (2015, 19 février) Customer experience in the UK and US – Are we speaking the same language? *Loyalty Magazine*. Récupéré de <https://www.loyaltymagazine.com/customer-experience-in-the-uk-and-the-us-are-we-speaking-the-same-language/>
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacation." *Annals of Tourism Research*, 6: 408-24.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology). Récupéré de https://www.academia.edu/30166996/A_TECHNOLOGY_ACCEPTANCE_MODEL_FROM_FRED_DAVIS
- Dehon, A. (2019, 18 janvier) *Concepts, Théorie, Modèles, Normes et Historique de l'UX*. [Présentation Power Point]. Bruxelles : Université Libre de Bruxelles.
- De Kezel, C. (2019, 11 avril). *Consultante en expérience client et en innovation digitale*. [Entretien]. Bruxelles.
- De Lassus, C. (s.d.) *Andy Warhol l'avait prédit : les magasins de luxe deviennent des musées...* [Étude exploratoire]. Paris : Association Etienne Thil. Récupéré de <https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/02/23.-Andy-Warhol-lavait-predit.-Christel-De-Lassus.pdf>
- De Wautier, D. (2019, 17 avril). *Consultant en UX* [Entretien]. Bruxelles.

Drouillat, B. (2018). UX & UI : quels outils de design, pour quels workflows de travail ? *Medium*. Récupéré de <https://medium.com/designers-interactifs/ux-ui-quels-outils-de-design-pour-quels-workflows-de-travail-2f9df9fe2558>

Droulers, O., et Rouillet, B. (2007). Emergence du neuromarketing : apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs. *Décisions Marketing*, 9-22. Récupéré de <https://www.jstor.org/stable/40593111>

Durumeric, Z., Kasten, J., Bailey, M., et Halderman, J. A. (2013, Octobre). Analysis of the HTTPS certificate ecosystem. In *Proceedings of the 2013 conference on Internet measurement conference* (pp. 291-304). ACM.

Du Saillant, E. (2019, 08 avril). *Responsable communication dans le luxe*. [Entretien]. Bruxelles.

Ecommerce news. (2019). *Zalando also ends free delivery in Scandinavia*. Récupéré le 14 mai 2019 de <https://ecommercenews.eu/zalando-also-ends-free-delivery-in-scandinavia/>

Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J. et Cadieux, J. (2006). B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study. *Information & Management*, 43(5), 627-639. Récupéré de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720606000437>

Eur-Lex (2016). *Règlement (UE) 2016/679 du parlement européen et du conseil*. Récupéré le 25 avril 2019 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fr/txt/?uri=celex%3a32016r0679>

Eur-Lex (2018). *Le règlement général sur la protection des données s'applique dans tous les États membres à partir du 25 mai 2018*. Récupéré le 25 avril 2019 de <https://eur-lex.europa.eu/content/news/general-data-protection-regulation-GDPR-applies-from-25-May-2018.html?locale=fr>

Fadardi, J. S., Cox, W. M. et Rahmani, A. (2016). Neuroscience of attentional processes for addiction medicine: from brain mechanisms to practical considerations. In *Progress in brain research* (Vol. 223, pp. 77-89). Elsevier. Récupéré de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0079612315001405>

Filser, M. (2003). LE MARKETING SENSORIEL: LA QUÊTE DE L'INTÉGRATION THÉORIQUE ET MANAGÉRIALE. *Revue française du marketing*, (194-4), 5-11. Récupéré de http://i.pelet.free.fr/publications/atmosphere/Le_marketing_sensoriel_La_qu%EAte_de_l'int%EAgration_th%EAorique_et_manag%EAriale.pdf

Fitts, P. M. (1954). The information capacity of the human motor system in controlling the amplitude of movement. *Journal of experimental psychology*, 47(6), 381-391. <http://dx.doi.org/10.1037/h0055392>.

Fluker, M. R., et Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(4), 380-389.
doi:10.1177/004728750003800406.

Fontaine, S. (2018). *Portrait : Rand Hindi, fondateur de Snips, veut parler aux objets*. Récupéré le 12 mai 2019 de <https://www.industrie-techno.com/article/portrait-rand-hindi-fondateur-de-snips-veut-parler-aux-objets.52684>

Forsythe, S. M., et Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)

Fouesnant, B. et Jeunemaître, A. (2013). Le neuromarketing, entre science et business. *Annales des mines-Gérer et comprendre*, 4(110), 54-63.
<https://doi.org/10.3917/geco.110.0054>

Frisch, D., et Baron, J. (1988). Ambiguity and rationality. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1(3), 149-157. Récupéré de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bdm.3960010303>

Galindo, J. A., Dupuy-Chessa, S., Mandran, N., et Céret, E. (2018, Mai). *Using user emotions to trigger UI adaptation*. Communication présentée à la 12th International Conference on Research Challenges in Information Science (RCIS), Nantes, France. France : IEEE. doi : [10.1109/RCIS.2018.8406661](https://doi.org/10.1109/RCIS.2018.8406661)

Garrett, J. J. (2010). User Experience and Why It Matters. *The Elements of User Experience* (2e édition). États-Unis : Pearson Education. Récupéré de <https://books.google.be/books?hl=en&lr=&id=9QC6r5OzCpUC&oi=fnd&pg=PT28&dq=user+experience&ots=mH33KteeZt&sig=KfD92vEfWl7zJlGqx6nlQSoU-f4#v=onepage&q&f=false>

Gartner. (2008) Dataquest Insight: *Consumers' Value Perception of the Internet*. Récupéré de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720609000329>

Gefen, D., et Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the association for Information Systems*, 1(1), 8 Récupéré de <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1191&context=jais>

Georges, P., et Badoc, M. (2010). *Le neuromarketing en action*. Paris : Eyrolles Edition d'Organisation. Récupéré de <http://multimedia.fnac.com/multimedia/editorial/pdf/9782212546255.pdf>

Gillespie, T. et Seaver, N. (2015). *Critical Algorithm Studies: A Reading List*. Récupéré de <https://socialmediacollective.org/reading-lists/critical-algorithm-studies/>

- Gonzalez, C., Dana, J., Koshino, H. et Just, M. (2005). The framing effect and risky decisions: Examining cognitive functions with fMRI. *Journal of economic psychology*, 26(1), 1-20.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.08.004>
- Grewal, D., Levy, M., et Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Hartson, R. et Pyla, P. S. (2012). *The UX Book: Process and guidelines for ensuring a quality user experience*. États-Unis : Morgan Kaufmann.
- Hassenzahl, M., et Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Hernández, B., Jiménez, J., et Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of business research*, 63(9-10), 964-971. Doi : 10.1016/j.jbusres.2009.01.019
- Hill, R. D. (1987). Some important features and issues in user interface management systems. *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, 21(2), 116-120. Récupéré de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=24928>
- Holt, D. B. (1998) Does cultural capital structure American consumption. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.
- Hussain, J., Khan, W. A., Hur, T., Bilal, H. S. M., Bang, J., Hassan, A. U., Afzal, M. et Lee, S. (2018). A multimodal deep log-based user experience (UX) platform for UX evaluation. *Sensors*, 18(5), 1622. <https://doi.org/10.3390/s18051622>
- Ikea. (2019). A better reality. Récupéré le 12 mai 2019 de <https://highlights.ikea.com/2017/ikea-place/>
- Inkpen, K., Chancellor, S., De Choudhury, M., Veale, M., et Baumer, E. P. (2019). Where is the Human?: Bridging the Gap Between AI and HCI. Communication présentée à *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Glasgow, Écosse. Écosse : ACM. <https://doi.org/10.1145/3290607.3299002>
- Inostroza, R., Rusu, C., Roncagliolo, S., Rusu, V. et Collazos, C. A. (2016). Developing SMASH: A set of smartphone's usability heuristics. *Computer standards & interfaces*, 43, 40-52.
<https://doi.org/10.1016/j.csi.2015.08.007>
- Isomursu, M., Grönvall, E., Marttila, S. et Barkhuus, L. (s.d.). *Bridging Service and Experience Design with Value Co-creation*. Récupéré de https://blogs.aalto.fi/xdsd/files/2018/03/XDSD2018_paper_5.pdf
- Ivancevich, J. M. et M. T. Matteson (1993). *Organizational Behavior and Management*. Burr Ridge, IL: Irwin.

- Klopping, I. M. et McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning & Performance Journal*, 22(1). Récupéré de <https://pdfs.semanticscholar.org/139b/a3d65ee258eb40d776617d181c5dd2fb1d90.pdf>
- Kroen, S. (2004). A political history of the consumer. *The Historical Journal*, [Online] September, 47(3), pp. 709-736.
- Kujala, S., Vogel, M., Pohlmeier, A. E. et Obrist, M. (2013, April). Lost in time: the meaning of temporal aspects in user experience. In *CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 559-564). ACM. Récupéré de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2468455>
- Labaye, B. (2018). *The French textile industry: globalised production, except for luxury products and technical textiles*. Récupéré le 28 avril 2019 de <https://www.insee.fr/en/statistiques/3733147>
- LaFromboise, T., Coleman, H. L. et Gerton, J. (1993). Psychological impact of biculturalism: Evidence and theory. *Psychological bulletin*, 114(3), 395.
- Lallemant C. (2015). *Towards consolidated methods for the design and evaluation of User Experience*. (Thèse de doctorat). Université du Luxembourg, Luxembourg.
- Lamont, M. et Lareau, A. (1988) Cultural capital: Allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments. *Sociological Theory* 6(2), 153–168.
- Langeard, E. et Eiglier, P. (1987). Servuction: Le marketing des services. *English edition: Gebauer H, Johnson M, Enquist B (2010) Value co-creation as a determinant a of success in public transport services: a study of the swiss federal railway operators (SBB). Manag Serv Qual*, 20(6), 511-530.
- Larousse. (s.d.). Excellence. *Larousse*. Éditions Larousse. Récupéré de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/excellence/31964>
- Larousse. (s.d.). Intelligence artificielle. *Larousse*. Éditions Larousse. Récupéré de https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/intelligence_artificielle/187257
- Larousse. (s.d.). Ubiquitaire. *Larousse*. Éditions Larousse. Récupéré de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ubiquitaire/80420>
- Lee, K. J. et Seo, Y. H. (2006, August). A pervasive comparison shopping business model for integrating offline and online marketplace. In *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet* (289-294). ACM. doi : [10.1145/1151454.1151503](https://doi.org/10.1145/1151454.1151503)

- Legris, P., Ingham, J., et Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Lewis, C., Polson, P. G., Wharton, C. et Rieman, J. (1990, March). Testing a walkthrough methodology for theory-based design of walk-up-and-use interfaces. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (235-242). ACM.
Récupéré de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=97279>
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. et Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438. Récupéré de [https://www.researchgate.net/publication/313001568 WEBQUAL A measure of website quality 2002 Marketing Educators](https://www.researchgate.net/publication/313001568_WEBQUAL_A_measure_of_website_quality_2002_Marketing_Educators)
- Lynn, M. et Bogert, P. (1996). The effect of scarcity on anticipated price appreciation. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(22), 1978-1984. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1996.tb01783.x>
- Malik, S. A. et YeZhuang T. (2006). Execution of Continuous Improvement Practices in Spanish and Pakistani Industry: A Comparative Analysis, IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology, Vol. 2, pp. 761-765, Singapour.
- Mather, M., & Johnson, M. K. (2000). Choice-supportive source monitoring: Do our decisions seem better to us as we age? *Psychology and aging*, 15(4), 596.
- Meyer, C., et Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mittone, L. et Savadori, L. (2009). The scarcity bias. *Applied Psychology*, 58(3), 453-468. Récupéré de <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2009.00401.x>
- Mogilner, C. et Norton, M. I. (2019). Preferences for experienced versus remembered happiness. *The Journal of Positive Psychology*, 14(2), 244-251. Récupéré de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17439760.2018.1460688?scroll=top&needAccess=true>
- Monnier, E. (2019, 05 avril). *Chef de produit et spécialiste en commerce en ligne*. [Entretien]. Bruxelles.
- Mulesoft. (2019). *What is an API? (Application Programming Interface)*. Récupéré le 12 mai 2019 de <https://www.mulesoft.com/resources/api/what-is-an-api>
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82-103. doi : <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
- Nasri, K. (2019, 09 avril). *Directrice artistique et Web chez Ça va de soi* [Entretien]. Bruxelles.

Nguyen, N. (2019). *Developing the concept of growth hacking for E-commerce: a case study of Zalando*. (Mémoire de Bachelier). Turku University of Applied Sciences, Turku. Récupéré de <https://www.theseus.fi/handle/10024/161058>

Noivo, K., Boukine, R. et Slatinac, F. (2019, 10 avril). *Noibu virtual store annual report* [Présentation Power Point]. Ottawa : Ça va de soi.

Optimal Workshop. (2019). *Treejack*. Récupéré de <https://www.optimalworkshop.com/treejack>

Orendorff, A. (2019) *The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends, & Strategy*. Récupéré le 29 avril 2019 de <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry>

Palmer, V. S. (2001). Inventory Management Kaizen, Proceedings of 2nd International Workshop on Engineering Management for Applied Technology, pp. 55-56, Austin, États-Unis.

Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & management*, 46(4), 213-220. doi : <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.02.003>

Plassmann, H., Kenning, P., Deppe, M., Kugel, H., et Schwindt, W. (2008). How choice ambiguity modulates activity in brain areas representing brand preference: evidence from consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 360-367. doi : <https://doi.org/10.1002/cb.257>

Pohlmeyer, A.E. (2011) *Identifying Attribute Importance in Early Product Development*. (Thèse de doctorat) Technische Universität Berlin, Berlin.

Poncin, I., et Garnier, M. (2010). L'expérience sur un site de vente 3D. Le vrai, le faux et le virtuel : à la croisée des chemins. *Management Avenir*, (2), 173-191. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-173.htm?contenu=article>

Prahalad, C. K., et Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90. Récupéré de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/coopting_customer_competence.pdf

Prahalad, C. K., et Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015 doi : <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Ratcliff, C. (2018). What is tree testing and why is it important for your site's UX? *Userzoom* Récupéré de <https://www.userzoom.com/blog/what-is-tree-testing-and-why-is-it-important-for-your-sites-ux/>

Eur-lex.europa. (2019). *Règlement (UE) 2016/679 du Parlement Européen et du Conseil*. Récupéré de https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679#ntr1-L_2016119FR.01000101-E0001

Reichheld, F. F. et Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113. Récupéré de http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/text/cyr/readings/Reichheld_SchefterT2P1R1.pdf

Rosenthal, V., et Visetti, Y. M. (1999). Sens et temps de la Gestalt (Gestalt theory: critical overview and contemporary relevance). *Intellectica*, 28(1), 147-227.

Roto, V., Vääätäjä, H., Law, E. et Powers, R. (2016, Octobre). Experience design for multiple customer touchpoints. In *Proceedings of the 9th Nordic Conference on Human-Computer Interaction* (p. 146). ACM. Récupéré de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2987685>

Sauro, J. (2011). What's the difference between a heuristic evaluation and a cognitive walkthrough? *Measuringu*. Récupéré de <https://measuringu.com/he-cw/>

Schroeder, D. et Robinson, A. (1991). "America's most successful export to Japan: continuous improvement programs", *Sloan Management Review*, 32(3), 67-81.

Singh, J., et Singh, H. (2009). Kaizen philosophy: a review of literature. *IUP journal of operations management*, 8(2), 51.
https://www.researchgate.net/profile/Harwinder_Singh4/publication/268284725_5_1_Kaizen_Philosophy_A_Review_of_Literature_Kaizen_Philosophy_A_Review_of_Literature/links/54e16e510cf2953c22bb0263.pdf

Sivaji, A., Downe, A. G., Mazlan, M. F., Soo, S. T. et Abdullah, A. (2011, June). Importance of incorporating fundamental usability with social & trust elements for e-commerce website. In *2011 International Conference on Business, Engineering and Industrial Applications* (pp. 221-226). Récupéré de <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5994248>

Spencer, R. (2000, April). The streamlined cognitive walkthrough method, working around social constraints encountered in a software development company. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 353-359). ACM. Récupéré de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=332456>

Spokane Fall Community College, The Gestalt Principle
<http://graphicdesign.spokanefalls.edultutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htrn>, unpublished

Statbel. (2017) *Household budget survey (HBS)*. Récupéré le 28 avril 2019 de <https://statbel.fgov.be/en/themes/households/household-budget-survey-hbs>

Steenkamp, J. B. E. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1-19. doi : <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>

Steward, S. (2017). What does that shirt mean to you? Thrift-store consumption as cultural capital. *Journal of Consumer Culture*. doi : <https://doi.org/10.1177/1469540517745707>

Sundar, S. S., Oeldorf-Hirsch, A. et Xu, Q. (2008, April). The bandwagon effect of collaborative filtering technology. In *CHI'08 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 3453-3458). ACM. doi : [10.1145/1358628.1358873](https://doi.org/10.1145/1358628.1358873)

Szmigin, I. et Piacentini, M. (2018) *Consumer Behaviour*. (2^e édition) Oxford : Oxford University Press.

Tobii. (2019). This is Eye Tracking. Récupéré le 29 avril 2019 de <https://www.tobii.com/group/about/this-is-eye-tracking/>

Treedys. (2018) *Services*. Récupéré le 8 mai 2019 de <https://www.treedys.com/>

Tsiotsou, R. H., et Wirtz, J. (2015). The three-stage model of service consumption. *Handbook of Service Business-Management, Marketing, Innovation and Internationalisation; Bryson, JR, Daniels, PW, Eds*, 105-128. Récupéré de <https://books.google.be/books?hl=en&lr=&id=1cDiBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA105&dq=%E2%80%99Cinformation+search%E2%80%99D+of+the+three-stage+model+of+service+consumption,&ots=AQpo9dEikk&sig=q24AX47f2GOnBogiu5uSx9hSFQg#v=onepage&q=%E2%80%99Cinformation%20search%E2%80%99D%20of%20the%20three-stage%20model%20of%20service%20consumption%2C&f=false>

Usability.gov. (s.d.). *User Experience Basics*. Récupéré le 20 mars 2019 de <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>

Veenstra A., et Kuipers G. (2013) “*It is not old-fashioned, it is vintage: Vintage fashion and the complexities of 21st century consumption practices*”. *Sociology Compass* 7(5): 355–365.

Venturi, R. et Scully, V. (1977). *Complexity and contradiction in architecture*. (2^e édition). New York : The Museum of modern art.

Vernette, E., et Tissier-Desbordes, E. (2012). La participation du client, la co-production, la co-création: un nouvel eldorado pour le marketing?. *Décisions Marketing*, 5-8. Récupéré de https://www.jstor.org/stable/23529785?seq=1#page_scan_tab_contents

Visonneau, A. (2018). *Stratégies de design UX*. (1^{ère} édition). Paris : Groupe Eyrolles.

Wannyn, W. (2017). *Le marketing du neuromarketing : analyse sociologique de l'intégration des savoirs et des techniques neuroscientifiques à la recherche scientifique sur le consommateur*. (Mémoire de Master). Université de Montréal, Montréal. Récupéré de <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/18852>

Weltzer, G. (2015). 10 outils pour l'UX design. *Designspartan*. Récupéré de <http://designspartan.com/ressources/10-des-meilleurs-outils-pour-lux-design/>

Wolfers, J. et Zitzewitz, E. (2004). Prediction markets. *Journal of economic perspectives* 18, 2 (2004), 107–126. doi : 10.3386/w12083

Zalando. (2019). *Zalando at a glance*. Récupéré le 12 mai 2019 de <https://corporate.zalando.com/en/company/zalando-at-a-glance>

Zalando. (2019). *Zalando Launches Gift Finder Assistant App for Google Assistant*. Récupéré le 9 mai 2019 de <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/press-releases/zalando-launches-gift-finder-assistant-app-google-assistant>

Zukin S., et Maguire, J. S. (2004) Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology* 30(1): 173–197. doi : <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110553>