Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales - Université de M'Sila | Volume: 19 / N°: 01 / N.S : 37 (2026) p 287-302

E-commerce : optimisation du parcours client à l'ère du digital

E-commerce : customer journey optimization in the digital era

OUIKENE Nahida [1] / ZELLAL Ahlem [2]

[1] Doctorante, Laboratoire LAREMO-UMMTO, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 15000 Tizi-Ouzou, Algérie

nahida.ouikene@fsecsg.ummto.dz

[2] M.C.A, Laboratoire LAREMO-UMMTO, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, Université Alger 3

Ahlem.zellal@ummto.dz

Reçu le:23/04/2026 **Accepté le:20/06/2026** **Publié le:30/ 06/2026**

Résumé :

L'e-commerce, comme moteur de la transformation digitale, a redéfini la relation entre les entreprises et les consommateurs. Il favorise l'émergence de nouveaux canaux d'interactions. Il permet une personnalisation très fine des expériences d'achat. La digitalisation des canaux de vente permet une accessibilité et une personnalisation accrues, marquant le passage du multicanal à l'omnicanal dans le parcours client.

Cet article étudie l'impact du digital sur l'optimisation du parcours client. Cette dernière repose sur des leviers digitaux qui permettent d'améliorer l'expérience client, d'augmenter le taux de conversion et de maximiser le profit des entreprises du e-commerce.

Mots clés : E-commerce, parcours client digital, points de contact, intelligence artificielle, personnalisation.

Jel Classification Codes : M31, L81

Abstract :

E-commerce, as a driver of digital transformation, has redefined the relationship between enterprises and consumers. It fosters the emergence of new interaction channels and enables highly refined personalization of the purchasing experience. The digitalization of sales channels enhances both accessibility and personalization, marking the transition from a multichannel to omnichannel in the customer journey.

This article examines the impact of digital on the optimization of the customer journey. The latter relies on digital levers that improve customer experience, increase conversion rates and maximize the profits of e-commerce enterprises.

Keywords: E-commerce, digital customer journey, touchpoints, artificial intelligence, personalization.

Jel Classification Codes: M31, L81

Auteur correspondant : OUIKENE Nahida, **nahida.ouikene@fsecsg.ummto.dz**

1. Introduction

L'avènement du digital a ouvert d'importantes opportunités de croissance pour les entreprises, notamment pour la commercialisation de leurs biens et services. En effet, au cours des deux dernières décennies, le commerce traditionnel a subi de profonds changements, en grande partie dû à l'évolution indéniable du secteur numérique. La

croissance exponentielle de ce dernier a ouvert la voie à une nouvelle forme de commerce, à savoir le commerce électronique ou l'e-commerce. Face à des consommateurs de plus en plus connectés, le recours au digital pour la communication et la commercialisation des produits devient incontournable (Mahmoudi, 2022).

Dès l'apparition de la pandémie de Covid-19, la majorité des entreprises ont rapidement adopté des canaux digitaux performants pour compenser les pertes liées aux points de vente physiques. Cette transition a conduit de nombreuses entreprises à revoir leurs stratégies, en plaçant le digital au cœur de la commercialisation de leurs biens et services. Elle a ainsi instaure une nouvelle culture, tant chez les entreprises établies que chez les nouveaux entrepreneurs. Bien que la digitalisation offre des avantages considérables en termes d'efficacité, de productivité et d'innovation, elle exige néanmoins une planification rigoureuse ainsi qu'une gestion adéquate pour assurer une exploitation efficace et sécurisée des technologies numériques (Ennamer & El Abidi, 2023).

Ainsi, de nombreuses sources d'information interviennent désormais dans le processus d'achat, enrichissant le contenu disponible tout en multipliant les étapes du parcours, ce qui contribue à le rendre plus fragmenté. Déjà habitués à accéder à l'information à tout moment et à bénéficier de services personnalisés en ligne (modalités de livraison, options de paiements, etc.), les consommateurs recherchent aujourd'hui une expérience entièrement adaptée à leurs attentes, définie selon leurs propres conditions, et souhaitent également participer en amont à la conception même de cette expérience (Body & Tallec, 2015). Le parcours client est devenu un concept de plus en plus important pour comprendre les comportements complexes des clients et analyser plus finement leurs expériences.

Cet article met en évidence l'importance stratégique, pour les entreprises, d'adapter leurs stratégies afin d'améliorer la satisfaction des clients et de maximiser leurs profits dans un environnement de plus en plus digitalisé. Ainsi, il examine l'impact du digital sur l'optimisation du parcours client, en s'articulant autour de la problématique centrale suivante : **Comment le digital transforme le parcours client ?**

Afin de répondre à cette problématique, nous définissons d'abord le parcours client traditionnel et digital. Par la suite, nous analysons la digitalisation des canaux de vente, notamment la transition du multicanal à l'omnicanal. Ensuite, nous soulignons l'importance de l'étude des étapes du parcours client digital en identifiant trois phases essentielles : La sensibilisation, la considération et la décision. Puis, nous étudions l'optimisation du parcours client qui repose sur différents leviers digitaux, tels que la personnalisation des recommandations, l'usage de *chatbots* et de l'intelligence artificielle (IA), ainsi que l'ergonomie des sites web. Enfin, nous mettons en lumière les enseignements tirés des travaux empiriques afin d'éclairer au mieux la problématique.

2. Méthodologie de recherche

Ce travail présente une revue de littérature qui met en évidence l'impact du digital sur l'optimisation du parcours client, ainsi que sur la manière dont les entreprises adoptent leurs stratégies aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs pour améliorer la satisfaction client et maximiser leurs profits. Il est important de préciser les critères ayant guide la sélection des études empiriques. Ces dernières ont été choisies en fonction de leur

pertinence par rapport à la problématique étudiée, de leur actualité afin de refléter les évolutions récentes des technologies numériques (IA, chatbots etc.) (Par exemple Dutta, 2024). Une attention particulière a également été accordée aux recherches portant sur l'expérience client omnicanale (par exemple, Stein & Ramaseshan, 2016 ; Voorhees et al., 2017 ; Appiah & Watson, 2024), la personnalisation des interactions (par exemple Sabri et al., 2021), l'utilisation des données clients et l'impact des outils digitaux sur le parcours d'achat (par exemple Chaffey et Ellis-Chadwick, 2019). Enfin, les travaux sélectionnés proviennent de sources secondaires académiques reconnues comme Scopus, Academia-edu et ResearchGate, et présentent des résultats empiriques permettant de mieux comprendre les pratiques d'optimisation du parcours client.

3. Le parcours client digital

Bien que le concept de parcours client soit l'un des thèmes les plus récents et influents du marketing contemporain (Edelman & Singer, 2015), les recherches sur ce sujet remontent déjà aux années 1960 avec l'étude du processus d'achat (Howard & Seth, 1969). Le processus d'achat décrit le cheminement par lequel les clients passent de la reconnaissance d'un besoin à l'achat, puis à l'évaluation de produit acquis. Cependant, la digitalisation et la multiplication des nouveaux points de contact transforment ce parcours linéaire en un cheminement bien plus complexe (Srinivasan et al., 2016).

Dans cette section, nous proposons, dans un premier temps, des définitions simples du parcours client traditionnel et de son extension digitale. Nous montrons, dans un deuxième temps, comment les canaux de vente ont été transformés par la digitalisation et comment le parcours client s'est profondément transformé. Il est désormais omnicanal, interactif et non linéaire. Dans un troisième et dernier temps, nous présentons les étapes du parcours client digital afin d'illustrer cette transformation.

3.1. Compréhension du parcours client digital

De nos jours, les clients ne se contentent plus de passer de la recherche à l'achat en utilisant un ou deux points de contact proposés par le même distributeur. Ils construisent plutôt leur propre parcours, qui peut inclure de multiples points de contact (Grewal et al., 2016).

A. Définitions des parcours clients traditionnel et digital

Le parcours client traditionnel est défini comme « *le processus qu'un client traverse, à travers l'ensemble des étapes et points de contact, constituant l'expérience client* » (Lemon & Verhoef, 2016, p. 71). Il décrit généralement la progression d'un consommateur à travers une succession d'étapes et d'activités liées à son rôle dans l'acte d'achat, offrant ainsi une lecture chronologique de ses actions liées à l'achat (Hollebeek et al., 2023).

Le parcours client digital se caractérise par un nombre beaucoup plus important de points de contact (déclencheurs et influences numériques) que le parcours client traditionnel, tels que les sites web, les contenus sur les réseaux sociaux, les *chatbots* ou encore les blogs, qui contribuent à le façonner et, surtout, à éclairer la décision d'achat (Thakur, 2016). Avec l'adoption des technologies numériques de plus en plus généralisée, ces points de contact dépassent les simples canaux et influencent les décisions d'achat avant, pendant et après l'expérience d'achat (Appiah & Watson, 2024).

Aujourd'hui, les clients s'attendent à un accès instantané aux informations sur les produits ou services afin de prendre leurs décisions d'achat. Ainsi, les entreprises qui fournissent ces informations tout au long du parcours client, à travers des expériences digitales centrées sur la communication, obtiennent un avantage concurrentiel (Appiah & Watson, 2024).

B. La digitalisation des canaux de vente

En raison de la digitalisation, la recherche sur le comportement des consommateurs a radicalement changé au cours des dernières décennies. Au départ, les études se concentraient sur un seul canal ; ensuite, les chercheurs ont commencé à combiner de nombreux canaux (Mounaim et al., 2022). Un canal est défini comme un point de contact avec les clients ou les moyens par lesquels l'entreprise et le consommateur se connectent (Verhoef et al., 2015).

Le multicanal est défini comme la conception, la mise en œuvre, la coordination et l'évaluation des canaux par lesquels les entreprises interagissent avec leurs consommateurs. Subséquemment, le multicanal est devenu omnicanal avec l'introduction de canaux digitaux tels que les réseaux sociaux, les applications mobiles, et d'autres canaux technologiquement sophistiqués (Hossain et al., 2017). Les clients et les entreprises interagissent désormais de nouvelles façons grâce à la technologie, qui érode les frontières entre les mondes hors ligne et en ligne (Pantano & Gandini, 2018). Verhoef et al. (2015) ont défini le commerce omnicanal comme la gestion synergique des multiples canaux accessibles et des points de contact, afin d'optimiser l'expérience client et les plateformes des canaux. Le commerce omnicanal met l'accent sur l'interaction entre les canaux pour offrir aux clients une expérience complète (Voorhees et al., 2017).

En effet, les systèmes omnicanaux ont tendance à combler les lacunes laissées par les systèmes multicanaux et à se concentrer sur la maximisation de l'intégration entre les canaux d'un détaillant (Saghiri et al., 2017). L'omnicanal garantit un degré élevé d'intégration en permettant aux clients de passer de manière transparente d'un canal à l'autre au sein d'un processus de transaction unique (Melero et al., 2016). Les clients peuvent également initier des interactions entre les canaux, et les détaillants jouent un rôle central dans leur intégration (Beck & Rygl, 2015).

Le tableau 1 permet de mieux comprendre la différence entre le multicanal et l'omnicanal, à travers plusieurs caractéristiques des canaux de vente.

Tableau N° 1. Comparaison entre le multicanal et l'omnicanal

Aspects	**Multicanal**	**Omnicanal**
Relation entre canaux	Séparés, indépendants.	Connectés, intégrés.
Expérience client	Fragmentée.	Unifiée et fluide, l'historique suit le client.
Focus	Sur le canal de vente.	Sur le parcours client.
Exemple	Achat uniquement sur site ou en boutique.	Achat commencé en ligne et finalisé en magasin.

Source : Établi par les auteures à partir de la revue de la littérature.

3.2. Les étapes du parcours client digital

Autrefois, l'expérience d'achat suivait une logique simple et prévisible : le client découvre un produit, se rend dans un ou deux points de vente pour l'examiner, puis prend sa

décision d'achat. Ce processus était direct et relativement rapide. Aujourd'hui, le comportement des clients est devenu beaucoup plus complexe et non linéaire. Ils alternent entre différentes étapes du processus d'achat, consultent les avis, comparent les prix en ligne et en magasin à l'aide de leurs smartphones, ajoutent ou retirent des produits de leurs paniers, participent à des échanges sur des forums et prennent parfois un temps de réflexion avant de se décider, voire d'attendre une version plus récente du produit. L'achat se concrétise finalement, à condition que l'intérêt pour le produit ne se soit pas estompé entre-temps (Body & Tallec, 2015).

Afin d'analyser plus en détail ce processus, Chaffey et Ellis-Chadwick (2019) ont identifié trois étapes essentielles du parcours client digital : sensibilisation, considération et décision.

A. La phase de sensibilisation

Il s'agit de la phase de découverte, au cours de laquelle le client prend conscience d'un besoin. Cela correspond, par exemple, au remplacement d'un objet défectueux ou à l'achat d'un nouveau produit. À ce stade, l'acheteur s'appuie sur différentes plateformes numériques pour rechercher des informations sur le produit. C'est donc à ce moment-là que les marketeurs doivent s'assurer de répondre aux questions du client. L'étude de Nayyar (2022) a démontré que pendant la pandémie du Covid-19, les consommateurs ont modifié leurs parcours d'achat en partageant leurs avis sur les produits et services. Ils ont acheté sur diverses plateformes en ligne et ont même pu évaluer les produits en temps réel grâce aux avis d'autres acheteurs en ligne. Cette attitude des consommateurs envers les réseaux sociaux et le marketing digital a permis d'accroitre la part de marché des entreprises d'e-commerce (Komodromos et al., 2018).

B. La phase de considération

Une fois que le client a consulté plusieurs sources pour trouver des réponses en vue d'effectuer le bon achat, il compare les différentes options. Cette phase inclut notamment la consultation de contenus générés par les consommateurs (avis, évaluations, notations, etc.) et le visionnage de vidéos de produits, afin de choisir la meilleure alternative. Les marketeurs doivent alors veiller à fournir du contenu digital pertinent pour accompagner le client dans sa décision d'achat. Comme le souligne l'étude de Marchand et al. (2021), qui a analysé les expériences des consommateurs en ligne concernant les publicités visionnées sur Instagram, leurs attitudes découlent de leur perception du contenu constructif, du divertissement, de la fiabilité et de la créativité des publicités sur ce réseau social.

C. La phase de décision

Également appelée phase de sélection, elle constitue l'étape finale pour l'acheteur. À ce stade, le client sait exactement quel produit répond à ses besoins et procède au choix parmi les options disponibles. Les marketeurs doivent donc mettre à disposition le bon contenu pour obtenir un avantage concurrentiel.

Dans cette section, nous avons expliqué l'importance de la compréhension du parcours client en analysant ses différentes étapes et en montrant comment elles sont impactées par la digitalisation. Le tableau N° 2 propose une comparaison approfondie entre le parcours client traditionnel et digital.

Tableau N° 2. Comparaison entre parcours client traditionnel et digital

Éléments de comparaison	Parcours client traditionnel	Parcours client digital
Point de départ	Le besoin est souvent déclenché par la publicité (télévision, radio, affichage), et le bouche-à-oreille.	Le besoin émerge via les canaux digitaux (réseaux sociaux, moteurs de recherche, influenceurs).
Point de contact	Principalement physique : magasins, vendeurs, foires.	Multiples points de contacts digitaux : site web, application mobile, réseaux sociaux, e-mails.
Rythme du parcours	Linéaire et limité dans le temps (visite, achat, service après-vente).	Continu, 24/24 et 7/7, interactif et non linéaire, avec des interactions avant, pendant et après l'achat.
Rôle du client	Passif : il subit la communication et dépend du vendeur.	Actif : il recherche, compare, interagit et partage son expérience.
Expérience d'achat	Centrée sur le produit et le point de vente.	Centrée sur l'utilisateur, l'ergonomie, la personnalisation et la fluidité du parcours.
Fidélisation	Par le service après-vente, les cartes de fidélité ou les promotions.	Par la personnalisation, l'expérience omnicanale et la relation continue en ligne.

Source : élaboré par les auteures à partir de la revue de la littérature.

4. Les leviers digitaux pour optimiser le parcours client

Dans un contexte marqué par la digitalisation croissante des échanges, les entreprises cherchent à optimiser le parcours client afin de renforcer l'engagement et la fidélisation. Les leviers digitaux constituent, à cet égard, des outils stratégiques qui permettent d'améliorer l'expérience utilisateur à chaque étape du processus d'achat. Qu'il s'agisse de l'intégration de l'IA à travers les *chatbots*, de la personnalisation des recommandations ou encore de l'ergonomie des interfaces numériques, ces dispositifs visent à fluidifier la navigation, à instaurer la confiance et à maximiser la conversion de l'intérêt en achat effectif. Ils traduisent ainsi une évolution vers un parcours client plus interactif, immersif et orienté vers la satisfaction immédiate des besoins.

Dans cette section, nous présentons les leviers digitaux qui contribuent à optimiser le parcours client. D'abord, nous évoquons l'importance de l'IA et des *chatbots*, des innovations technologiques clés de l'évolution de la relation client-entreprise. Ensuite, nous étudions la personnalisation des recommandations où les algorithmes jouent un rôle central. Puis, nous mettons l'accent sur l'ergonomie du site web, qui s'avère être un facteur clé dans le parcours client. Enfin, nous analysant les meilleures combinaisons à adopter, par les entreprises, pour optimiser le parcours client dans leur objectif commercial.

4.1. Les innovations technologiques clés dans l'évolution du parcours client : intelligence artificielle et *chatbots*

L'introduction de nouvelles technologies, de nouveaux canaux et de nouveaux appareils a considérablement transformé la manière dont les clients perçoivent les services

et interagissent tout au long de leurs parcours (Flavián et al., 2019). Dans ce qui suit, nous traitons plus précisément des apports de l'IA et des *chatbots*.

A. L'intelligence artificielle

Dès les années 1950, les pionniers de l'informatique nourrissaient l'ambition de créer des machines capables de penser et de communiquer comme des êtres humains. C'est dans cette perspective qu'Alan Turing introduit son célèbre test de Turing, visant à évaluer l'intelligence d'une machine : si un évaluateur humain ne parvient pas à distinguer une conversation menée par une machine de celle d'un humain, alors la machine peut être considérée comme intelligente. Parallèlement, Arthur Samuel conçoit, en 1959, un programme capable d'apprendre à jouer aux échecs en s'entrainant seul, posant ainsi les bases du Machine Learning (ML). Cette discipline, aujourd'hui incontournable dans le domaine de l'IA, permet aux systèmes informatiques d'apprendre de manière autonome à partir de données, sans être explicitement programmés pour chaque tâche (Badoux et al., 2023).

De plus, Bailey et al. (2021) ont constaté que les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour motiver les consommateurs grâce à la publicité en ligne, en développant un modèle conceptuel définissant leur stratégie marketing. Avec une telle augmentation du nombre d'utilisateurs du web, les entreprises doivent intégrer l'IA à l'analyse afin de construire des modèles marketing plus efficaces et de mettre en place de meilleures politiques de gestion, ce qui se traduit par une expérience de consommation en ligne plus pratique pour les clients (Huang & Rust, 2021).

- **L'IA Générative et les modèles de langage (LLM)**

L'IA Générative constitue une branche récente de l'IA, caractérisée par sa capacité à produire du contenu original sous différentes formes, notamment du texte, des images, de l'audio ou des vidéos (Mora-López et al., 2026). Dans le domaine de l'e-commerce, cette technologie contribue à transformer l'expérience client grâce à la personnalisation des interactions et à l'automatisation de nombreux services. Parmi les technologies les plus représentatives de l'IA Générative figurent les grands modèles de langage ou LLM (*Large language models*) qui occupent aujourd'hui une place centrale en raison de leur aptitude à comprendre, interpréter et générer du langage naturel. Les recherches sur les LLM s'inscrivent généralement dans le cadre plus large de l'AIGC (*AI-Generated Content*), c'est-à-dire le contenu généré par l'IA. Parmi les modèles de langage LLM les plus connus, nous citons GPT (*Generative Pre-trained Transformer*) développé par OpenAI, Gemini de Google, Claude d'Anthropic et Llama de Meta (Munson, 2025). Ces modèles sont particulièrement adaptés aux systèmes de recommandation, car ils peuvent traiter une grande diversité de données d'entrée, telles que l'historique des utilisateurs, leurs préférences ou les descriptions de produits, et génèrent divers types de résultats, notamment des recommandations personnalisées, des prédictions ou des classements de produits. L'intégration des LLM dans les plateformes de l'e-commerce marque une transition majeure entre des systèmes de recommandations mécaniques (traditionnels) et des interactions plus intelligentes basées sur la compréhension contextuelle. Ces avancées redéfinissent à la fois

l'expérience d'achat des consommateurs et les processus techniques des plateformes marchandes (Munson, 2025).

B. *Les chatbots*

Les chatbots, ou agents conversationnels, sont des outils de communication automatisés capables de simuler des conversations avec les utilisateurs. Développé en 1966 par Joseph Weizenbaum au sein du MIT *Artificial Intelligence Laboratory*, ELIZA est considéré comme le premier *chatbot* de l'histoire. En seulement 200 lignes de code, ce programme reproduisait le dialogue d'un psychothérapeute en incitant l'utilisateur à s'exprimer. Il présente l'une des premières implémentations du traitement automatique du langage naturel (TALN), préfigurant les avancées futures en IA appliquée à l'interaction homme-machine, ouvrant la voie aux *chatbots* contemporains, utilisés aujourd'hui pour améliorer l'expérience client digitale à travers des interactions instantanées, personnalisées et automatisées (Badoux et al., 2023).

Particulièrement adaptés aux problématiques liées à l'e-commerce, les *chatbots* peuvent être intégrés à des sites web, des applications mobiles ou des plateformes d'e-commerce. Ainsi, Jumia, utilise les *chatbots* pour fluidifier la relation client. Pour renforcer cette stratégie digitale, Jumia a intégré la solution *Sprinklr Service* (*AI-powered*), qui centralise et automatise les interactions avec les clients à grande échelle. Grâce à cette technologie, les *chatbots* de Jumia deviennent de plus en plus performants (Zawya, 2024).

Les *chatbots* ont profondément transformé les habitudes de consommations. De plus en plus à l'aise avec les outils technologiques, les clients utilisent désormais ces interfaces qui leur procurent les avantages suivants (Badoux et al., 2023) :

- leur disponibilité permanente permet aux clients d'interagir avec l'entreprise à tout moment, ce qui constitue l'un de leurs principaux atouts ;
- des réponses immédiates et précises sont offertes par ces agents conversationnels, réduisant ainsi les délais d'attente et renforçant la satisfaction client ;
- la possibilité de les configurer afin de proposer des recommandations personnalisées en fonction des préférences et du comportement d'achat des utilisateurs, contribuant ainsi à l'augmentation des ventes et à l'enrichissement de l'expérience client.

4.2. Personnalisation des recommandations

Après avoir examiné l'IA et les *chatbots*, nous abordons, dans cette sous-section, la personnalisation des recommandations qui constitue aujourd'hui un levier central pour optimiser le parcours client digital.

Selon la treizième édition de la *Global Consumer Research* menée par Accenture strategy en 2017 auprès de plus de 25 000 consommateurs dans le monde, dont 1245 en France, 66% des français se déclarent davantage enclins à acheter auprès d'une marque qui personnalise son offre ou son expérience d'achat (Accenture strategy, 2018). Les consommateurs français sont ainsi de plus en plus exposés à une hyperpersonnalisation, qu'il s'agisse des produits proposés ou du parcours d'achat. Près de 50% d'entre eux se disent prêts à utiliser des services de réapprovisionnement automatique, tandis qu'un tiers estime que les technologies intelligentes peuvent améliorer leur expérience client. Face à ces

attentes, les marques mobilisent principalement deux leviers d'hyperpersonnalisation : la personnalisation de l'offre et la personnalisation de l'expérience client (Sabri et al., 2021).

A. La personnalisation de l'offre

La personnalisation, également désignée par les termes *customisation*, *marketing one-to-one* ou encore *individualisation*, représente une opportunité stratégique majeure permettant d'adapter l'offre de manière quasi illimitée aux attentes des consommateurs. Quel que soit le secteur d'activité (qu'il s'agisse du B2B, de la grande consommation ou du luxe), elle favorise la création d'une valeur perçue accrue et renforce l'attractivité de l'offre. Cette valeur perçue résulte de plusieurs facteurs (Sabri et al., 2021) :

- Une valeur utilitaire accrue au produit, ce qui répond de façon plus précise et efficace aux attentes spécifiques des consommateurs ;
- une opportunité pour le consommateur d'affirmer son unicité et de se distinguer, puisque le produit personnalisé revêt un caractère unique ;
- la possibilité d'exprimer pleinement sa personnalité en contribuant à la conception d'un produit qui lui convient.

B. La personnalisation de l'expérience client via la recommandation de produits

Grâce au *big data* et à la compréhension approfondie des comportements des consommateurs qu'il rend possible, le marketing personnalisé s'impose aujourd'hui comme un atout majeur pour enrichir l'expérience utilisateur. Il repose sur l'exploitation de données précises sur les prospects afin de déployer des actions adaptées à chaque individu, qu'il s'agisse de personnaliser le message, le canal de communication, l'offre ou encore le contenu diffusé. L'objectif est de concevoir une expérience client optimisée, considérée comme un levier stratégique essentiel pour attirer de nouveaux clients et renforcer leur fidélisation. Plus particulièrement, dans le cadre de la politique produit, cette expérience peut être significativement améliorée grâce à la personnalisation de produits (Sabri et al., 2021).

C. Les avantages de la personnalisation des recommandations

La mise en place de systèmes de recommandations de produits présente de nombreux avantages, résumés ci-après (Sabri et al., 2021) :

- **L'amélioration de l'expérience client**

En proposant des suggestions pertinentes, l'entreprise témoigne d'une orientation centrée sur le client et démontre sa capacité à comprendre ses goûts et ses préférences. Ces recommandations permettent également de réduire l'effort de recherche du consommateur, lui faisant gagner du temps. Enfin, elles renforcent sa satisfaction en l'exposant à des offres fortement cohérentes avec ses attentes.

- **L'amélioration de la performance de l'entreprise**

Elle repose en partie sur les systèmes de recommandations, qui facilitent la recherche de produits tout en augmentant le panier moyen grâce à la pertinence des offres suggérées. L'exemple de Netflix, acteur majeur de la vidéo à la demande (VOD), illustre bien cette dynamique. Une étude de Gomez-Uribe & Hunt (2015) souligne que les algorithmes de recommandations sont essentiels, car un utilisateur qui ne trouve pas de contenu à visionner en moins de 60 secondes (soit après avoir exploré 10 à 20 titres) risque d'abandonner la

plateforme. Sans ces recommandations personnalisées, Netflix subirait une perte significative d'utilisateurs et, par conséquent, de revenus.

4.3. L'ergonomie du site web : facteur clé d'engagement et de conversion

L'ergonomie d'un site e-commerce est un facteur clé du parcours client. Elle facilite la navigation, optimise l'expérience utilisateur et favorise la conversion grâce à une interface claire, des menus structures, une recherche efficace et une compatibilité mobile. Un design professionnel et transparent renforce la confiance, tandis qu'une navigation fluide réduit le taux de rebond et encourage la fidélisation. Ainsi, l'ergonomie constitue un levier stratégique pour attirer, rassurer et retenir les consommateurs.

A. La commodité et la facilité d'utilisation

La facilité d'utilisation est le critère le plus important pour satisfaire les clients potentiels des entreprises de l'e-commerce (Nguyen, 2010). Les clients peuvent facilement quitter le site plutôt que d'endurer de nombreux problèmes lorsqu'ils effectuent des achats sur le web. Ainsi, la facilité d'accès aux données importantes constitue une condition *sine qua non* de l'e-commerce. La commodité comprend la facilite d'effort, un contenu clair, facile à comprendre et concis. Pham et al. (2018) ont démontré que la commodité est essentielle au succès d'un site web d'e-commerce au Vietnam. Les clients ont besoin de trouver rapidement les articles requis et d'effectuer des échanges directs (Pham & Pham, 2021).

B. Expérience utilisateur, interface utilisateur, responsive design : piliers d'un site web ergonomique

L'expérience utilisateur UX (User eXperience) design est une démarche centrée sur l'utilisateur visant à améliorer la qualité de ses interactions avec les systèmes numériques (site web, application mobile, etc.) en s'adaptant à ses besoins, comportements et attentes. Elle combine design, contenu et architecture pour faciliter la navigation. Le style rédactionnel et les contenus interactifs renforcent cette expérience en créant un lien émotionnel avec la marque. Complémentaire, l'interface utilisateur UI (*User Interface*) englobe l'ensemble des éléments visuels et interactifs (Comme les boutons d'action) qui composent une interface et organisent l'expérience de navigation. Il repose sur des normes techniques pour garantir un design à la fois fonctionnel et ergonomique. L'objectif principal de l'UI Design est de rendre chaque interaction intuitive et agréable pour l'utilisateur (Dutot & Perez, 2021).

Le responsive design offre aux internautes une navigation optimale sur tout type d'appareil (smartphone, tablette, ordinateur, etc.), en ajustant automatiquement l'affichage du contenu aux caractéristiques de l'écran (Delabre, 2017).

Une interface claire et esthétique (UI), associée à une navigation fluide centrée sur l'utilisateur (UX), simplifie l'expérience, favorise la conversion et renforce la fidélisation. Le responsive design, la rapidité de chargement et l'accessibilité numérique complètent ces dimensions, en garantissant une expérience inclusive, efficace et de toute confiance.

4.4. Comment, en pratique, tirer parti de la digitalisation pour améliorer l'expérience client au service des entreprises ?

L'analyse du parcours client digital s'est considérablement enrichie grâce à de nombreux travaux empiriques, offrant une meilleure compréhension de l'expérience client

digitale. Dans cette partie, nous nous appuyons sur des études empiriques afin de consolider notre cadre théorique. En s'appuyant sur des situations concrètes, ces recherches mettent en lumière la manière dont les consommateurs interagissent avec les plateformes numériques et perçoivent les différents points de contacts digitaux. Les études récentes insistent particulièrement sur le rôle de l'IA et des *chatbots*, de la personnalisation et de la fluidité des interfaces dans la création d'un parcours client cohérent et personnalisé.

A. La redéfinition des points de contact par le digital

L'étude empirique de Stein et Ramaseshan (2016) a identifié sept éléments qui composent les points de contact et influencent l'expérience du client, qui sont : éléments atmosphériques, technologiques, communicationnels, processus, interaction employé-client, interaction client-client, interaction produit.

Dans un parcours client digital, plusieurs des sept éléments identifiés par ces auteurs prennent une dimension spécifique, comme le montre le tableau suivant.

Tableau N° 3. Impact du digital sur les éléments de points de contact

Éléments de points de contact	Application au digital
Technologique	Expérience sur le site ou l'application (ergonomie, rapidité, sécurité).
Communicationnel	Contenu des e-mails, publicités ciblées, messages sur les réseaux sociaux.
Processus	Fluidité du parcours d'achat, du panier au paiement (UX/UI).
Interaction produit	Présentation numérique du produit (images, avis, vidéos).
interaction client-client	Avis en ligne, forums, influenceurs, partages sociaux.

Source : élaboré par les auteures à partir des résultats de l'étude de Stein & Ramaseshan (2016).

L'étude de Stein et Ramaseshan (2016) considère les points de contact comme les briques fondamentales du parcours client. Chaque étape de ce dernier (sensibilisation, considération, décision) correspond à une série de points de contact où le client interagit avec la marque, que ce soit en ligne (site web, application, réseaux sociaux) ou hors ligne (magasin, service client, publicité).

Nous pouvons en tirer les recommandations suivantes qui permettent d'aider les entreprises à :

- cartographier tous les points de contact digitaux d'un client ;
- identifier les leviers d'amélioration de l'expérience (interface, contenu, interaction humaine);
- intégrer harmonieusement ces points dans un parcours omnicanal cohérent.

L'étude fournit un cadre analytique pour comprendre comment chaque point de contact influence l'expérience globale du client, ce qui est essentiel pour concevoir, mesurer et optimiser le parcours client digital.

B. Le rôle de l'IA dans le parcours client

Dans l'étude de Dutta (2024), il est démontré que l'IA joue un rôle déterminant dans la prédiction du parcours client. Grâce aux modèles d'IA, les entreprises peuvent anticiper le parcours d'achat probable d'un client et optimiser l'expérience à chaque point de contact. D'abord, lors de la phase de sensibilisation, l'IA permet de capter l'attention en diffusant

des contenus et des recommandations pertinents, basés sur les préférences et les comportements antérieurs. Ensuite, pendant la phase de considération, elle affine les suggestions en analysant les besoins spécifiques du client, ce qui facilite la comparaison entre les produits ou les services. Enfin, lors de la phase de décision, l'IA peut simplifier le processus d'achat, proposer des offres personnalisées et renforcer la confiance, contribuant ainsi à une conversion plus efficace.

C. Les limites de l'IA, des *chatbots* et de la personnalisation en pratique

L'étude de Bhuiyan (2024) montre que l'utilisation de l'IA pour améliorer l'expérience utilisateur comporte certaines limites :

- Le coût constitue un obstacle majeur, car la mise en œuvre de systèmes d'IA requiert des technologies avancées et des compétences spécifiques ;
- Par ailleurs, l'étude met en évidence un autre enjeu majeur : la nécessité de mettre à jour régulièrement les algorithmes d'IA afin qu'ils reflètent fidèlement les préférences, les habitudes et les tendances des utilisateurs. Cela implique la mobilisation de ressources spécialisées, capables d'évaluer et d'ajuster les modèles afin d'en assurer la pertinence et la fiabilité.
- Il est également souligné que les entreprises peuvent rencontrer des difficultés d'accès aux données clients et de leur vérification, tandis que les consommateurs expriment des préoccupations croissantes quant à leur utilisation. Il devient alors essentiel de garantir la transparence des processus de collecte et d'exploitation des données, ainsi que d'obtenir un consentement éclairé.

Quant aux *chatbots*, Gao & Liu (2023) mettent en évidence, dans leur étude, quelques inconvénients :

- Les consommateurs peuvent éprouver un sentiment de menace, d'inconfort ou de perte de contrôle lorsqu'ils réalisent qu'ils interagissent avec un *bot* capable non seulement d'adopter un langage quasi humain mais aussi de manifester une connaissance fine de leurs préférences.
- Bien que les *chatbots* puissent analyser et comprendre le comportement des utilisateurs grâce aux données, l'inverse n'est pas vrai : les clients peinent à saisir réellement le fonctionnement de ces systèmes, même s'ils sont conçus par des humains.
- Cette asymétrie de compréhension, où le *chatbot* semble en savoir beaucoup alors que l'utilisateur en sait peu, peut entrainer une insatisfaction ou une méfiance.

5. Conclusion

L'innovation technologique constitue un levier majeur dans l'évolution de l'e-commerce et, plus largement, dans le développement de l'économie numérique. Les avancées technologiques ont progressivement redéfini les potentialités de l'e-commerce dans diverses dimensions, favorisant l'émergence de nouveaux modèles d'affaires, l'amélioration de l'efficacité opérationnelle et l'enrichissement de l'expérience client. La compréhension de ces évolutions technologiques est essentielle pour analyser le rôle de l'e-commerce dans l'économie numérique (Rolando & Mulyono, 2025).

A l'ère du digital, la réussite des entreprises repose sur leurs capacités à suivre et à appréhender l'offre de services dans son ensemble et à être réactives dans leurs processus de création de la valeur et de livraison. De nos jours, les consommateurs passent la plupart de leurs temps à rechercher des informations liées aux produits et services, grâce aux avis clients. Il partagent leurs expériences personnelles sur cette plateforme numérique particulière, ce qui est en effet utile aux nouveaux acheteurs lorsqu'ils recherchent des produits et services adaptés à leurs besoins (Schoenmueller et al., 2020).

Dans le contexte actuel, la transformation digitale permet aux entreprises de tisser des liens durables avec leurs clients, de renforcer la notoriété de leurs marques, d'améliorer l'attitude des consommateurs, de générer des retours positifs et, *in fine*, d'accroitre leurs ventes grâce à des produits et services innovants (Lal et al., 2020). Avec l'essor des technologies numériques, les habitudes d'achat des consommateurs ont connu une transformation profonde. Les professionnels du marketing traditionnel adoptent désormais une approche globale, fondée sur une compréhension fine des attentes des clients grâce aux solutions digitales. Parallèlement, la transformation digitale a redéfini en profondeur les comportements classiques des consommateurs, les orientant vers des pratiques plus connectées, personnalisées et réactives (Kannan, 2017).

En conclusion, le parcours client digital s'impose comme un axe central de l'e-commerce. D'abord, sa compréhension éclaire les mutations liées à la digitalisation et à l'omnicanalité. Ensuite, l'étude des étapes du parcours client montre l'importance des points de contact digitaux dans la prise de décision d'achat. Puis les leviers digitaux, tels que l'IA, les *chatbots*, la personnalisation, et l'ergonomie des sites web, constituent des outils essentiels pour renforcer la confiance et l'engagement. Enfin, les études empiriques consacrées au parcours client digital mettent en évidence l'importance de ces leviers digitaux dans la construction d'une expérience client personnalisée et durable. Ainsi, l'optimisation du parcours client digital devient un facteur clé de compétitivité dans l'économie numérique.

À la lumière de ce que nous avons étudié, nous pouvons dégager un certain nombre de recommandations aux entreprises de l'e-commerce, telles que :

- Améliorer l'ergonomie de leurs interfaces web et mobiles, afin de garantir une navigation fluide et sans friction.
- Développer des points de contact personnalisés et cohérents, en s'appuyant sur une utilisation stratégique des données.
- Renforcer la protection de la vie privée des clients en améliorant les mécanismes de consentement, en limitant la collecte des données aux informations strictement nécessaires et en intégrant les principes de confidentialités dès la conception des systèmes (*privacy by design*).
- Assurer l'utilisation éthique et responsable de l'IA à travers une meilleure gouvernance des algorithmes, la réduction des biais dans les systèmes de recommandation et le respect des droits des consommateurs tout en maintenant une expérience client personnalisée.

Cette dynamique ouvre la voie à de nouvelles perspectives de recherche et d'innovation, notamment sur l'intégration des technologies émergentes (réalité augmentée, métavers, blackchain) et sur leur impact sur l'expérience client.

6. Liste bibliographique

Accenture strategy (2018), Clients inquiets ou insatisfaits : Un marché de plus de 100 milliards d'euros par an en France. https://newsroom.accenture.fr/fr/news/2018/company-news-release-customer-service. Consulté le 29/09/2025.

Appiah, D., & Watson, A. (2024). Smartphones and digital customer's journey. In digital transformation for fashion and luxury brands: Theory and practice. *Cham: Springer International Publishing*, 407-421.

Badoux, J., Bossel, M., & Emeri, L. (2023). Chatbots et parcours client: la clé pour transformer la vente en ligne? *Médiamorphoses, Article n° 5134*.

Bailey, A. A., Bonifield, C. M., & Elhai, J. D.(2021). Modeling consumer engagement on social networking sites: Roles of attitudinal and motivational factors. *Journal of retailing and consumer services, 59, 102348.*

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni- channel retailing for retailers and retailing. *Journal of retailing and consumer services, 27*, 170-178.

Bhuiyan, M. S. (2024). The role of AI-Enhanced personalization in customer experiences. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(1), 162-169.

Body, L., & Tallec, C. (2015). L'expérience client, Le design pour innover - L'humain pour créer du lien - Le collaboratif pour accompagner le changement. Eyrolles, Paris.

Chaffey. D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing : strategy, implementation and practice.7th edition. Harlow: Pearson.

Delabre, C. (2017). La boite à outils du e-commerce, editions Dunod, Paris.

Dutta, S. S., (2024). AI-Driven omnichannel integration : Revolutionizing retail experience in the digital age. *International Journal of Research in Computer Applications and Information Technology, 7(2),*150-165.

Dutot, V., & Perez, C. (2021). Les concepts cles du digital. Editions Stuydyrama. France.

Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard business review*, 93(11), 88-100.

Ennamer, N., & El Abidi, A. (2023). La confiance en ligne et l'amélioration de l'expérience client: révélateurs de l'e-commerce. *Revue Internationale des Sciences de Gestion, 6(4),*1104-1128.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of business research, 100, 547-560.*

Gao, Y.,& Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing : a customer journey perspective. *Journal of research in interactive marketing,* 17(5), 663-680.

Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The netflix recommender system: Algorithms, buiness value, and innivation. *ACM Transactions on Management Information Systems,6(4), 1-19.*

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2016). Roles of retailer tactics and customer-specific factors in shopper marketing: Substantive, methodological, and conceptual issues. *Journal of Business Research, 69(3),* 1009-1013.

Hollebeek, L. D., Urbonavicius, S., Sigurdsson, V., Arvola, R., & Clark, M. K. (2023). Customer journey value: A conceptual framework. *Journal of Creating Value, 9(1),* 8-26.

Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Wamba, S. F. (2017). The impact of integration quality on customer equity in data driven omnichannel services marketing. *Procedia Computer Science, 121,* 784-790.

Howard, J., & Sheth, J. (1969). The theory of buyer behavior. New York: John Wiley & Sons.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research, 24(1), 30-41.*

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing, 34(1),* 22-45.

Komodromos, M., Papaioannou, T., & Adamu, M. A. (2018). Influence of online retailers social media marketing strategies on students perceptions towards e-shopping: A qualitative study. *International Journal of Technology Enhanced Learning,* 10(3), 218–234.

Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. *Digital and social media marketing,* 3-17.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing, 80(6),* 69-96.

Mahmoudi, H. (2022). Les canaux digitaux d'acquisition de trafic dans le secteur du e-commerce en Algérie. *Revue Innovation 12(1),* 469-478.

Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing,* 38(3), 549–571.

Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review, (50),*18-37.

Mora-López, J. P., Lopez-Lopez, D., & Rivera-Hernaez, O. (2026). Unveiling the Generative AI boom: what hype metrics reveal for digital business and e-commerce. *Electronic Commerce Research, 26(2),* 2423-2451.

Mounaim, L. H., Boutaqbout, Z., & Tighazri, S. (2022). Explosion des technologies digitales et évolution de la recherche scientifique sur le parcours client. *International Journal of Accounting Finance Auditing Management and Economics, 3(3-1),* 215-229.

Munson, J., Cuezze, T., Nesar, S., & Zosso, D. (2025). A review of large language models and the recommandations task. *Discover Artificial Intelligence, 5(1), 203,* 1-37.

Nayyar, V. (2022). Reviewing the impact of digital migration on the consumer buying journey with robust measurement of PLS-SEM and R Studio. *Systems Research and behavioral Science, 39(3),* 542-556.

Nguyen, P. C. (2010). Study international e-commerce models and lesson learnt for Vietnam. *Ha Noi: FTU.*

Pantano, E., & Gandini, A. (2018). Shopping as a "networked experience": an emerging framework in the retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management, 46(7),* 690-704.

Pham, Q. T., Trant, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability, 10(1), 1-14.*

Pham, Q. T., & Pham, D. (2021). The success of e-commerce startups: an empirical study in Vietnam. *International Journal of Innovation, 9(3),* 622-645.

Rolando, B., & Mulyono, H (2025). E-commerce as a catalist for digital economy development: a study of marketing strategies and their impact. *Journal of distribution science,* 23(4), 61-79.

Sabri, O., El hana, N., & Sic-sic, E. (2021). Marketing digital. Vuibert, Paris.

Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research, 77,* 53-67.

Schoenmueller, V., Netzer, O., & Stahl, F. (2020). The polarity of online reviews: Prevalence, drivers and implications. *Journal of Marketing Research, 57(5),* 853-877.

Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44(4),* 440-453.

Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services,30, 8-19.*

Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 32,* 151-163.

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

Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research, 79,* 269-280.

Zawya (2024), Jumia transforms customer experience with Sprinklr's AI-powered platform. https://www.zawya.com/en/press-release/companies-news/jumia-transforms-customer-experience-with-sprinklrs-ai-powered-platform-iir1kf3x . Consulté le 23/09/2025.