

L'intégration des technologies de l'intelligence artificielle au parcours client omnicanal: réponse aux défis et création d'expériences intégrées.

**Kenza HAJRAOUI¹, Chama JARIDE¹, Kaoutar ZAIDANE¹,
Ghita HAJRAOUI²,**

¹Université Moulay Ismail, Ecole Supérieure de Technologie, LAREGS, Meknès, Maroc

²Université Hassan II, ESSEM Business School, LARESMO, Casablanca, Maroc

Résumé

Le travail de recherche explore l'impact de l'intelligence artificielle (IA) sur le parcours et l'expérience client. Les technologies de l'intelligence artificielle révolutionnent le domaine du marketing en introduisant de nouvelles approches pour comprendre, anticiper et suivre les comportements des clients qui sont de plus en plus connectés. Cet article explore l'intégration de ces technologies dans le parcours expérientiel du client dans un environnement omnicanal. L'étude examine un large éventail de technologies IA, incluant des outils de recommandation, de personnalisation, de communication et d'immersion. Moyennant des illustrations par des cas d'entreprises, nous avons démontré comment celles-ci utilisent ces différentes technologies dans le but de répondre aux défis confrontés par les clients dans leur parcours tout en mobilisant de manière complémentaire les quatre domaines de l'expérience client : éducation, divertissement, esthétique et évasion.

Mots-clés: Intelligence artificielle, expérience client, parcours client, omnicanal.

Abstract

The research explores the impact of artificial intelligence (AI) on the customer journey and experience. Artificial intelligence technologies are revolutionizing marketing by introducing new approaches to understanding, anticipating, and tracking of increasingly connected customers. This article explores the integration of these technologies into the experiential customer journey in an omnichannel environment. It examines various AI tools, including machine learning, natural language processing predictive analytics, chatbots, personalization systems, and virtual immersion technologies. Illustrated by case studies, we show how companies are using these different technologies to respond to the challenges faced by customers in their journey, while mobilizing the four experience domains in a complementary way: education, entertainment, aesthetics and escape.

Key words: Artificial Intelligence, customer experience, customer journey, omnichannel.

1. Introduction

L'influence omniprésente de l'intelligence artificielle (IA) est de plus en plus évidente dans divers secteurs. Aujourd'hui, l'intelligence artificielle fait partie intégrante de notre vie de tous les jours. Plusieurs technologies sont utilisées au quotidien, en particulier dans le monde du commerce électronique. Cette intégration stratégique ne signifie pas seulement un changement de paradigme dans le domaine du marketing, mais représente également une opportunité déterminante pour les entreprises du secteur.

L'intelligence artificielle est souvent associée à un large éventail de technologies (Greenberg, 2017) et s'est vue le pouvoir de révolutionner le marketing en améliorant le parcours du consommateur grâce au suivi et à la prévision permanente de ses prochaines décisions (Savica *et al.*, 2018).

Dans un contexte omnicanal, les entreprises utilisent désormais l'IA pour segmenter de façon précise leurs clients, leur fournir des recommandations plus pertinentes, tirer profit des synergies des différents points de contact et faire vivre au client des expériences immersives et engageantes tout en réduisant le gap entre le réel et le virtuel. Les outils tels que les chatbots, les systèmes de recommandation et de personnalisation et les technologies d'immersion façonnent radicalement l'approche marketing et transforment le parcours client en parcours expérientiel.

Le présent travail vise à explorer l'utilisation multiforme de l'IA dans le marketing. En procédant à une revue de la littérature puis en se basant sur les tendances contemporaines mises en pratique, nous avons montré comment l'utilisation des diverses technologies de l'intelligence artificielle est en mesure de répondre aux défis rencontrés par les clients dans leur parcours tout en mobilisant les différents domaines de l'expérience.

2. Du parcours client au parcours expérientiel: changement de paradigme, nouveaux défis.

2.1. Parcours client omnicanal: intégration de la dimension expérientielle.

Le parcours client représente l'ensemble des étapes et des actions effectuées par un client, depuis l'identification de son besoin jusqu'à l'acte d'achat d'un produit ou d'un service (Bédu, Le clech & Dadian, 2019). Il s'agit d'une approche commerciale et transactionnelle qui décrit les étapes menant à l'acte d'achat. Le parcours client est défini dans l'action « d'identifier tous les moments de vérité durant lesquels il peut y avoir conflit entre les promesses et le produit ou la prestation délivrée » (Barbary, 2016, page : 35).

La notion dépasse ainsi le stade de l'acte d'achat et englobe également la phase du post-achat. Suite à l'évolution du comportement du consommateur, la vision purement transactionnelle du parcours d'achat est devenue assez réductible d'une réalité plus complexe. Contrairement à une approche centrée uniquement sur le produit et la vente, la notion du parcours client s'est étendue pour inclure la notion d'expérience et démontre l'importance de la prise en compte des aspects intangibles comme les émotions, les relations et les valeurs du consommateur. Ce glissement sémantique du parcours client au « parcours client expérientiel off et online » (Batat, 2018 page :22) s'explique par plusieurs facteurs :

- Hybridation du parcours client : essor du *phygital*

La montée en puissance de l'utilisation des technologies numériques et la dissolution des frontières entre le monde réel et le virtuel ont donné naissance à l'émergence du *phygital*. Ce néologisme fait référence à une expérience d'achat qui «consiste à hybrider les composants physiques (le point de vente, ses produits, etc.) et numériques (écrans tactiles, miroirs connectés, cartes NFC, etc.) en même temps et au même endroit»¹ (Belghiti *et al.*, 2017, page:61). En effet, internet au même titre que les smartphones ont pris de plus en plus d'ampleur dans le quotidien du « *digital customer* ».

Avant l'émergence de ces technologies, l'achat d'un produit se faisait exclusivement dans un magasin physique avec la possibilité d'être assisté par un vendeur. Aujourd'hui, les modes de consommation et les canaux de distribution ont profondément évolué sous l'influence des nouvelles technologies. Les habitudes et attentes des consommateurs ont été transformées. Le parcours client est désormais profondément impacté par internet, les réseaux sociaux ou encore l'intelligence artificielle. Le « *digital customer* » interagit avec l'entreprise à travers divers points de contact pour obtenir une expérience d'achat optimale (Batat, 2018).

Les entreprises se voient donc dans l'obligation de revoir leurs stratégies digitales tout en tenant compte de comportements de consommation où les interactions en ligne et hors ligne se chevauchent de façon continue. Ces changements incitent les entreprises à fournir des expériences client digitales avec toutes ses dimensions à la fois fonctionnelles, émotionnelles et relationnelles, afin de garantir la satisfaction globale du client.

¹ Traduit de l'anglais par nos soins de sa version originale : “consists in hybridizing the physical (the point of sale, its products, etc.) and digital components (touch screens, connected mirrors, NFC cards, etc.) at the same time and in the same place”, Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2018). The phygital shopping experience: An attempt at conceptualization and empirical investigation. In *Marketing transformation: Marketing practice in an ever changing world: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC)* (pp. 61-74). Springer International Publishing.

- La reconnaissance de la dimension émotionnelle.

Le changement de paradigme vient également de la reconnaissance de l'importance des aspects émotionnels, interactionnels et symboliques de la relation. Si, le parcours client se focalise uniquement sur les éléments rationnels de la relation, le parcours expérientiel s'étend à la prise en compte des éléments liés au ressenti du client tout au long du processus et tout en tenant compte des différents points de contact physiques et digitaux. C'est dans ce sens qu'apparaît la notion de la « *Digital Consumer Experience* » (DCX). Celle-ci englobe toutes les interactions qui surviennent entre un client, une marque ou une entreprise à travers tous les points de contacts (Batat, 2018). L'objectif recherché est d'assurer un équilibre entre les divers canaux offerts en vue d'offrir une expérience à la fois optimale et efficace susceptible de satisfaire le client.

De ce fait, le parcours client ne se limite plus à une analyse linéaire d'étapes permettant d'aboutir au *closing* mais englobe également des éléments intangibles tels que la fluidité du processus, le sentiment de bien-être et de confiance, le plaisir qui découle de l'expérience ou encore l'engagement, la satisfaction et la fidélisation qui peuvent résulter après le processus. Ce changement de paradigme souligne l'évolution de la logique qui au-delà du produit se focalise davantage sur l'individu en lui proposant une expérience à la fois mémorable et engageante. Il s'agit du passage du « *Good-Dominant Logic* » au « *Customer-Centric Logic* » (Fader, 2020).

- L'inclusion des technologies IA immersives

Le parcours client s'intéresse à tous les points de contact que le client peut avoir avec l'entreprise. Grâce à l'intégration des technologies de l'intelligence artificielle, des points de contact supplémentaires ont été ajoutés. En effet, les entreprises peuvent aujourd'hui utiliser divers moyens pour atteindre et interagir avec les clients qui utilisent divers points de contact tout au long de leur parcours.

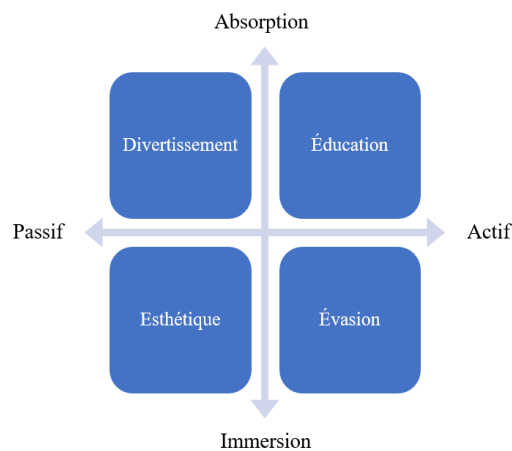
À cet effet, de nombreuses entreprises développent leurs stratégies marketing en se basant sur plusieurs canaux tout en y intégrant ces nouvelles technologies. Ceci intervient dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus connectés, informés, autonomes et actifs (Prahalad & Ramaswamy, 2004). L'expérience peut être ainsi initiée par le client « *consumer driven experience* » ou encore cocrée avec l'entreprise « *co-driven experience* » (Carù et Cova, 2007).

- L'intégration de la dimension expérientielle

Pine et Gilmore (1999 page :3) stipulent qu' « une expérience a lieu lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoires, pour entraîner les clients individuels d'une manière qui crée un évènement mémorable »².

Le parcours client est donc tout le processus où le client se laisse entraîner pour créer ou cocréer l'expérience. Il se trouve ainsi comme une sorte de fil conducteur qui relie les interactions entre l'entreprise et le client. L'expérience quant à elle vient lui donner du sens, fait ressortir des émotions et dépasse la logique linéaire et transactionnelle de l'interaction. Chaque point de contact devient donc une opportunité de devenir une expérience mémorable et de répondre aux défis auxquels le client peut être confronté dans ce contexte d'hybridation. Ainsi, dans sa dimension expérientielle, le parcours client intègre de manière intrinsèque les différentes catégories de l'expérience. Pine & Gilmore (1999) définissent ces catégories en se basant sur deux critères (cf. figure 1) : le degré de participation du client à la création de l'expérience et le niveau d'immersion de l'individu :

Figure 1: La matrice des domaines de l'expérience



Source : adapté d'après Pine et Gilmore(1999 page : 30)

À partir de ces dimensions, les auteurs ont identifié quatre domaines de l'expérience : le divertissement, l'éducation, l'évasion et l'esthétique.

- **Divertissement** : le client est passif et se trouve au niveau de l'absorption. Il se contente d'apprécier le contenu mais n'interagit pas directement avec l'expérience (Exemple : regarder une vidéo sur une plateforme de streaming comme Netflix).

- **Éducation** : le client est actif et se trouve au niveau de l'absorption. Il apprend et s'implique dans le processus mais sans faire partie intégrante de l'expérience (Exemple :

² Cité par Claire Roederer, Marketing et consommation expérientiels, éditions EMS, 2012 page : 32.

suivre un tutoriel en ligne pour apprendre à utiliser une palette de maquillage proposé par Sephora).

- **Esthétique** : le client est passif mais se trouve en immersion. Il fait partie intégrante de l'expérience mais n'y joue pas un rôle (Exemple : visiter une boutique spécialisée comme Nature et découverte où le design est immersif).
- **Évasion** : la participation du client est à la fois active et immersive. Il est totalement plongé au cœur de l'expérience et participe à sa création. (Exemple : utiliser une salle de réalité virtuelle où le client peut vivre des expériences immersives comme Disneyland qui propose des attractions où le client joue un rôle).

En d'autres termes, l'expérience offerte aux clients doit être en mesure : de les divertir, de leur transmettre des informations et des connaissances, de leur donner l'opportunité de découvrir de nouvelles sensations/expériences, de s'évader ou encore de les émerveiller par quelque chose d'esthétiquement attractif. Il convient de préciser que les expériences les plus riches sont celles qui parviennent à mobiliser simultanément les quatre domaines préalablement définis (Roederer, 2012).

2.1. Parcours client omnicanal: les principaux défis.

Si, l'expérience client fait référence aux réponses et réactions d'un client tout au long de son parcours, depuis la première prise de conscience du besoin jusqu'aux interactions après l'achat (Becker et Jaakkola, 2020), le parcours client englobe tous les points de contact et interactions au cours de ce processus (Okeke *et al.*, 2024). Il peut être analysé en structurant l'acte d'achat comme un point central, autour duquel s'articulent des étapes amont ou préachat, correspondant à la phase d'identification du besoin, de la recherche et de la sélection, et des étapes aval, englobant le sentiment post-achat, la fidélisation et la recommandation (Lemon et Verhoef, 2016). À chaque étape et sous-étape, les clients interagissent avec les entreprises à travers différents points de contact (Lee *et al.*, 2018).

Dans un environnement *phygital* et omnicanal, chaque étape peut être jalonnée d'obstacles et de défis qui rendent difficiles l'optimisation de la prestation et l'exploitation des synergies des divers canaux utilisés. Harris *et al.*, (2020) ont examiné les dynamiques comportementales des clients à travers les différentes phases du parcours, mettant ainsi en lumière les multiples obstacles et défis auxquels ils peuvent être confrontés au niveau de chaque phase (cf. : figure 2).

Figure 2: synthèse des défis majeurs rencontrés aux différentes étapes du parcours client en environnement omnicanal

Phase du parcours client	Principaux défis
Préachat <i>Identification du besoin</i>	Surcharge d'informations rendant complexe l'identification des marques et des produits pertinents en raison de la multiplicité des offres à travers divers canaux de distribution.
<i>Recherche et sélection</i>	Multitude et hétérogénéité des informations reçues par le client sur les différents supports et points de contact pouvant créer l'incertitude, l'ambiguïté et l'hésitation.
Achat	Complexité et problèmes techniques durant les transactions pouvant frustrer le client et le dissuader d'acheter le produit. Difficulté de prendre une décision : incertitude et l'hésitation au moment d'achat.
Post-achat	Manque d'interactions de suivi et de communication de la part des entreprises après l'acte d'achat engendrant un sentiment de négligence, une insatisfaction et une diminution de la fidélité. Risque de dissonance post-achat : sentiment de regrets ou inconfort psychologique qui peut être accentué par le manque d'assurance de l'entreprise et la rupture du contact après l'achat.

Source : réalisé par les auteurs sur la base de l'étude de Harris et al., (2020)

Ces défis montrent les complexités qui peuvent altérer l'efficacité de la gestion du parcours client. Relever ces défis revient à comprendre de manière profonde les interactions et les mécanismes émotionnels qui rentrent en jeu tout au long de ce parcours.

3. L'intelligence artificielle au service du parcours et de l'expérience client : une revue de littérature.

La notion d'expérience a intégré le paysage des activités commerciales depuis la fin du siècle dernier et a été un centre d'intérêt pour plusieurs entreprises. Face aux changements du comportement du consommateur et les mutations liées à l'intégration des nouvelles technologies, les expériences proposées se doivent être enrichissantes et réalistes pour avoir un impact.

Les technologies constituent aujourd'hui une réelle opportunité pour l'enrichissement de l'expérience client. Leur intégration dans les différents points de contact avec le client permet de créer de nouvelles expériences interactives, transformant les activités commerciales en opportunités d'information et en expériences immersives.

Le domaine de l'intelligence artificielle constitue un bouleversement dans la vie quotidienne mais aussi dans les différents métiers et disciplines. Ses fondements théoriques remontent à plusieurs décennies mais l'avènement du Big Data lui permet de connaître une évolution assez significative (Soudoplatoff, 2018).

Toutefois, l'intelligence artificielle connaîtra un intérêt tout particulier après l'émergence récente de l'intelligence artificielle générative, dont l'introduction de ChatGPT en 2022 constitue un tournant majeur dans la démocratisation et l'accessibilité des technologies d'IA auprès du grand public... Cette discipline a donc suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs qui, s'accordent en grande partie sur l'importance des solutions proposées, qui permettent de fournir des systèmes autonomes qui sont en mesure de reproduire des connaissances et des mécanismes humains tout en ayant une capacité prédictive et anticipative des besoins et des comportements (Gretzel, 2011).

À l'aide de la méthode PRISMA, nous avons examiné l'impact de l'intelligence artificielle sur le parcours et l'expérience client. Le choix de cette méthode est justifié du fait qu'elle améliore considérablement la qualité des revues systématiques et des méta-analyses. La première phase de notre exploration a été d'identifier les articles scientifiques qui portent sur la thématique étudiée. Nous avons décidé d'interroger les bases de données Scopus, Sciencesdirect et Google Scholar. Les recherches ont été menées en anglais pour un champ d'application plus vaste. Basées sur des critères de récence et de pertinence, les recherches se sont concentrées sur les articles évalués par des pairs couvrant l'année 2024. Les ouvrages, mémoires et rapports ont été écartés des recherches. Les mots clés utilisés ont été : « *customer experience* », « *artificial intelligence* » et « *customer journey* ». La seconde étape a été la lecture des titres puis des résumés de la littérature identifiée. Cette double lecture préliminaire nous a permis d'exclure un nombre conséquent d'articles hors champ d'application ou qui ne répondent pas aux critères d'inclusion cités ci-dessus. En troisième lieu, nous avons effectué une seconde lecture de l'intégralité des articles restants en évaluant leur contenu et leur qualité méthodologique pour retenir uniquement ceux qui concordent parfaitement avec la thématique du présent travail. À l'issue de cette étape, 11 articles pertinents répondant parfaitement à nos critères ont été retenus.

En vue de mener à terme la revue systématique, nous avons entamé une analyse thématique du corpus de recherche. Cela nous a permis de dresser une vue d'ensemble sur la littérature récente dans le domaine de l'intelligence artificielle appliquée au parcours et à l'expérience client (Cf : Figure 3).

Figure 3: Synthèse des résultats de l'étude PRISMA

Auteurs	Principaux constats
Babadoğan	Examen de l'impact positif de la personnalisation pilotée par l'IA sur des aspects clés du comportement des consommateurs tel que les processus décisionnels et la fidélité à la marque
Dai et al.,	Etude des technologies de l'IA afin d'acquérir un avantage concurrentiel, d'améliorer la satisfaction de la clientèle et d'assurer la réussite à long terme des entreprises. Les résultats de l'enquête révèlent que la personnalisation pilotée par l'IA améliore considérablement les intentions d'achat et la satisfaction des consommateurs
Kedi et al.,	Exploration du rôle du machine learning dans l'optimisation des stratégies de marketing des médias sociaux ainsi que la présentation des défis techniques liés à sa mise en œuvre tels que la qualité des données, la complexité des algorithmes et les préoccupations éthiques de la confidentialité des données
Kotha	Exploration de l'impact de l'intelligence artificielle et du machine learning sur le marketing et l'engagement client, avec certaines mises en œuvre montrant jusqu'à 25 % d'augmentation du chiffre d'affaires et 15 % d'amélioration des taux de fidélisation de la clientèle
Madanchian	Exploration de l'influence de l'IA sur les ventes du commerce électronique. L'analyse révèle que les outils d'IA tels que les chatbots , les moteurs de personnalisation et les recommandations basées sur l'analyse prédictive améliorent considérablement les performances du commerce électronique
Pandya & Padma	Examen d'un spectre d'outils d'IA employés dans l'industrie, y compris les expériences immersives d'essayage virtuel, les recommandations de produits personnalisées et les chatbots alimentés par l'IA , en explorant leur impact sur les perceptions, les préférences et les décisions d'achat des consommateurs
Prabha & Kumari	Analyse de l'IA dans le marketing et des chatbots dans l'assistance à la clientèle, les ventes, les achats et le marketing. Zoom sur les chatbots scénarisés qui sont des chatbots qui apprennent des interactions précédentes et se personnalisent en fonction des profils et des préférences des clients pour améliorer leur expérience
Saba et al.,	Examen du lien entre la technologie de l'IA et l'intention d'achat. Les résultats de l'enquête ont mis en évidence l'impact significatif du marketing de l'IA sur les intentions d'achat des consommateurs
Şenyapar	Exploration de l'impact de l'intelligence artificielle sur le marketing. Les résultats révèlent des implications profondes pour l'engagement des clients, la stratégie de marché et les considérations éthiques. L'intégration multiforme de l'IA dans le marketing permet de personnaliser les relations clients et d'accroître la fidélité à la marque
Yoo	Examen de l'impact de l'intelligence artificielle (IA) sur les stratégies de marketing dans divers secteurs, en se concentrant sur la manière dont les technologies pilotées par l'IA renforcent l'engagement des clients et optimisent les campagnes de marketing
Zhao et al.,	Exploration de l'impact des stratégies marketing sur les décisions d'achat des consommateurs dans le contexte de la réalité virtuelle . Sur la base d'une simulation de tâches d'achat en réalité virtuelle, l'étude suggère que la technologie de la réalité virtuelle, en tant que stratégie marketing, associée aux caractéristiques marketing traditionnelles, a un impact significatif sur les décisions d'achat des consommateurs

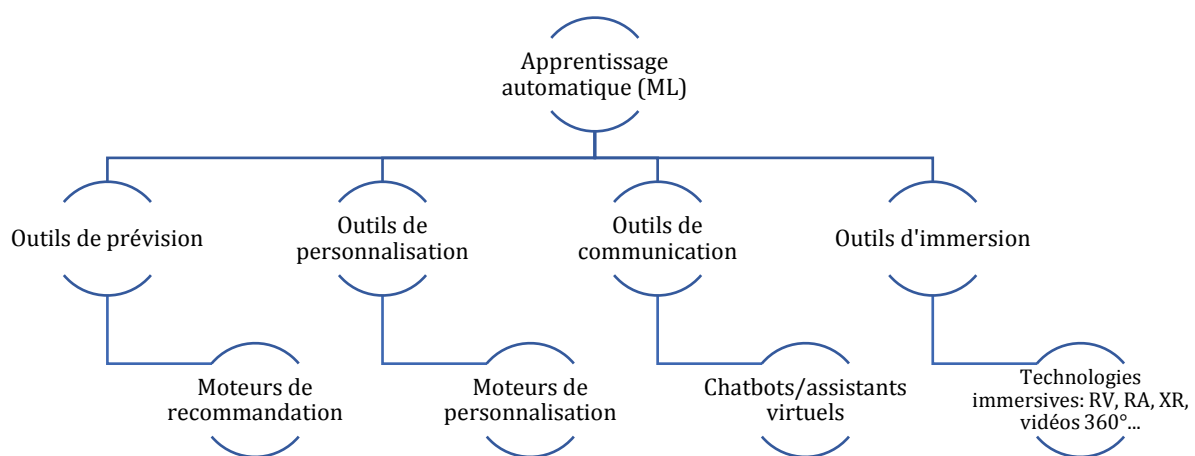
Source: réalisé par les auteurs

Les résultats montrent que plusieurs technologies sont mises aujourd'hui au service du marketing et de l'optimisation de l'expérience client.

Bien qu'elles soient distinctes dans leurs apports et leurs fonctionnalités, ces technologies IA sont souvent intégrées dans un écosystème technologique de manière interconnectée où chaque technologie se trouve au service de l'autre en vue de l'enrichir et d'optimiser ses performances.

Pour une meilleure compréhension de ces solutions, nous avons repris les différentes technologies mentionnées dans notre revue de littérature et les avons décomposées en quatre catégories avec des applications finales utilisées dans le domaine marketing (Cf : figure 4). Au cœur de cet écosystème se trouve l'apprentissage automatique (*Machine Learning* : *ML*). C'est une technologie « où il est possible d'élaborer des algorithmes pour apprendre à une machine particulière à effectuer une tâche »³ (França et al., 2021). Elle permet une segmentation précise de la clientèle et offre aux spécialistes l'opportunité de proposer des offres pertinentes, immersives et individualisées en fonction du profil du client (Wilson et al., 2024).

Figure 4: Synthèse des résultats de l'étude PRISMA



Source : réalisé par les auteurs

- **Outils de prévision** : basés sur des algorithmes d'analyse prédictive, ils permettent « aux entreprises d'analyser des faits actuels et historiques pour prédire des événements futurs »⁴ (Şenyapar, 2024 page : 13). Les spécialistes du marketing sont en mesure de passer à une optique proactive en anticipant les comportements des clients (Kotha, 2024 ; Madanchian, 2024). Les outils de prévision sont concrètement appliqués dans le domaine marketing à travers **les moteurs de recommandation** qui proposent des contenus adaptés susceptibles d'intéresser le client.

³ Traduit de l'anglais par nos soins de sa version originale : “where it is possible to elaborate algorithms to teach a particular machine to perform a task” França, R. P., Monteiro, A. C. B., Arthur, R., & Iano, Y. (2021). An overview of deep learning in big data, image, and signal processing in the modern digital age. *Trends in deep learning methodologies*, 63-87..

⁴ Traduit de l'anglais par nos soins de sa version originale : “enables businesses to analyze current and historical facts to predict future events “, Şenyapar, H. N. D. (2024). The Future of Marketing: The Transformative Power of Artificial Intelligence. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 1-19 page: 13

- **Les outils de personnalisation** : sont basés sur une technologie qui utilise le *Big Data*, les algorithmes d'apprentissage automatique et d'analyse prédictive pour personnaliser le contenu et les recommandations faites aux clients (Babadoğan, 2024).

Les moteurs de personnalisation constituent une combinaison concrète de ces technologies dans une seule. Ils sont capables d'analyser en profondeur le comportement du consommateur, d'optimiser son parcours expérientiel et d'améliorer l'efficacité des actions marketing, l'engagement et la fidélisation des clients (Wilson *et al.*, 2024 ; Kedi *et al.*, 2024).

- **Les outils de communication** : sont des outils alimentés par l'intelligence artificielle qui utilisent la technologie du traitement du langage naturel pour mener une conversation interactive avec les clients (Prabha & Kumari, 2024). Ces technologies s'incarnent dans les **chatbots** qui ont une capacité à traiter et analyser les informations en temps réel, améliorent la relation client et optimisent le parcours d'achat. En tant qu'**assistants virtuels**, ils participent à la personnalisation des recommandations et sont souvent utilisés comme un outil de recherche en permettant un accès rapide aux informations et une interaction adaptative en fonction des besoins et du profil du client (Biswas *et al.*, 2024).
- **Les outils d'immersion** : englobent un large éventail de technologies immersives telles que la réalité virtuelle (VR), la réalité augmentée (AR), la réalité étendue (XR), les vidéos 360°...ayant pour rôle de créer des expériences immersives et attrayantes pour le client (Kamaruddin *et al.*, 2024). L'utilisation de ces technologies favorise le tissage de liens étroits avec le client.

4. Intelligence artificielle : solutions intégrées pour une réponse aux défis du parcours expérientiel omnicanal.

L'intelligence artificielle a eu un impact considérable sur les pratiques marketing. Grâce aux technologies utilisées et aux informations reçues, les professionnels du marketing sont capables de mieux connaître le client, ses aspirations, ses émotions et ses besoins latents permettant ainsi de fournir des recommandations dans le but d'optimiser son parcours d'achat (Hilton *et al.*, 2020).

Cette approche va nous permettre d'identifier de façon distincte la manière dont les technologies de l'intelligence artificielle sont susceptibles d'influencer les différentes phases du parcours client, de mobiliser les différents domaines de l'expérience et de répondre ainsi aux défis que le client peut rencontrer au niveau de chaque phase (Cf : figure 5).

Figure 5: Optimisation du parcours client par l'intégration des solutions technologiques d'intelligence artificielle et mobilisation des domaines de l'expérience.

Principaux défis	Solutions IA applicables en marketing	Domaine de l'expérience mobilisé
Phase du pré-achat		
Identification du besoin Surcharge d'informations rendant complexe l'identification des marques et des produits pertinents en raison de la multiplicité des offres à travers divers canaux de distribution.	Les moteurs de personnalisation Chatbots/assistants virtuels Les moteurs de recommandation	Éducation Esthétique
Recherche et sélection Multitude et hétérogénéité des informations reçues par le client sur les différents supports et points de contact pouvant créer l'incertitude, l'ambiguïté et l'hésitation.	Chatbots/assistants virtuels Technologies immersives Les moteurs de personnalisation Les moteurs de recommandation	Éducation Divertissement Évasion Esthétique
Phase d'achat		
Complexité et problèmes techniques durant les transactions pouvant frustrer le client et le dissuader d'acheter le produit.	Chatbots/assistants virtuels	Éducation Esthétique
Difficulté de prendre une décision : incertitude et l'hésitation au moment d'achat.	Chatbots/assistants virtuels Technologies immersives	Éducation Esthétique Évasion Divertissement
Phase post-achat		
Manque d'interactions de suivi et de communication de la part des entreprises après l'acte d'achat engendrant un sentiment de négligence, une insatisfaction et une diminution de la fidélité.	Moteurs de recommandation Chatbots/assistants virtuels Moteurs de personnalisation	Éducation Esthétique Divertissement
Risque de dissonance post-achat : sentiment de regrets ou inconfort psychologique qui peut être accentué par le manque d'assurance de l'entreprise et la rupture du contact après l'achat.	Chatbots/assistants virtuels Moteurs de personnalisation	Éducation Esthétique Divertissement

Source : modèle réalisé par les auteurs

- Phase du préachat

La phase de préachat fait référence à l'étape fatidique et cruciale où le client prend conscience de son besoin et évalue les options avant de prendre sa décision. Cette étape est marquée par deux défis majeurs : la surabondance et l'hétérogénéité des informations reçues rendant difficile l'identification du besoin et la recherche et sélection des produits. Les entreprises ayant intégré les solutions de l'intelligence artificielle ont pu remédier à ces défis.

- *Identification du besoin*

Cette étape correspond à la sensibilisation et à la prise de conscience du besoin. Elle marque le début d'un nouveau parcours d'achat et est souvent caractérisée par la multitude des produits proposés. Les technologies IA permettent de corriger cette situation.

Dès que le client commence une nouvelle expérience d'achat, *Amazon* utilise des **moteurs de personnalisation** pour adapter sa page d'accueil et **les moteurs de recommandation** pour proposer des produits aux clients suite à leur historique sur les divers canaux, leurs préférences et leurs activités. En plus, l'entreprise dispose également de son assistant virtuel conversationnel, une forme avancée de **chatbot**, qui permet d'orienter le client, de répondre à ses questions et de lui proposer des produits en fonction de ses habitudes de consommation. Ces exemples démontrent comment les outils de l'intelligence artificielle permettent de dépasser le défi de la surcharge des informations et peuvent même être à l'origine de l'initiation d'une nouvelle expérience d'achat grâce à la pertinence des recommandations. Ces diverses technologies mobilisent deux principaux domaines de l'expérience que sont : **l'éducation** à travers **les outils de prévision, de recommandation et de communication utilisés** qui fournissent l'information pertinente et **l'esthétique** grâce à l'optimisation de la présentation visuelle des supports en fonction des préférences des clients.

- *Recherche et sélection*

C'est une étape fatidique du parcours d'achat car elle constitue la base de la décision finale du client. À ce stade, celui-ci se trouve submergé de messages et d'informations pouvant émaner de la multitude des points de contact. Les technologies IA permettent d'instaurer une harmonisation et une adaptation de l'information inter et intra canal en temps réel. Le programme de streaming *Netflix* exploite le machine learning pour analyser les préférences des utilisateurs. **Les moteurs de recommandation** suggèrent le contenu sur différents supports que cela soit la télévision, le téléphone mobile ou la tablette tandis que **les moteurs de personnalisation** adaptent la plateforme et le mode de navigation en fonction du support et des préférences du client. Airbnb mise de son côté sur la réactivité. L'entreprise utilise les techniques de traitement du langage naturel pour analyser les commentaires et messages des clients en plusieurs langues. **Les chatbots** sont ainsi en mesure de fournir des réponses instantanées et adaptées aux questions posées par les voyageurs avant de procéder à la réservation.

IKEA, à travers son application *IKEA Place*, a choisi l'immersion. Grâce à **la technologie immersive** de la réalité augmentée, les clients peuvent visualiser les meubles chez eux avant de procéder à l'achat en magasin ou en ligne. Cet outil permet de réduire l'incertitude et aide le client à se projeter en visualisant le produit dans son propre environnement.

En fonction de la technologie utilisée, les divers domaines de l'expérience peuvent être mobilisés durant cette phase. En effet, l'entreprise qui saura proposer les expériences les plus riches sera susceptible de créer plus d'impact. À ce stade du parcours, cela peut être

intéressant puisque la mobilisation de l'ensemble des domaines de l'expérience peut faciliter la décision d'achat. **Les outils de communication** et de **recommandation** favorisent **l'éducation**. Ils fournissent des informations homogènes, pertinentes et harmonieuses. Les outils de personnalisation jouent sur le côté **esthétique**. Les **outils d'immersion** quant à eux peuvent être une source de **divertissement** mais également d'**évasion** puisque le client cocrée l'expérience et interagit de manière engageante avec le contenu proposé par l'entreprise. Ces technologies immersives proposent une expérience multisensorielle, rapprochent de la réalité, facilitent la projection et réduisent considérablement l'ambiguïté qui peut survenir notamment lors de l'achat en ligne.

- **Phase d'achat**

Cette étape représente la concrétisation de l'intention d'achat. À ce stade, l'expérience doit être à la fois fluide et engageante. L'expérience est non seulement cruciale pour la concrétisation de la transaction et l'augmentation du taux de conversion mais aussi pour la satisfaction du client et le développement de la fidélisation. Néanmoins, toute friction, hésitation ou complication même minime peut mener à l'abandon du panier. Ces perturbations peuvent provenir d'une insuffisance d'informations, de difficultés techniques ou d'un manque de confiance. Les technologies IA peuvent remédier à ces défis. *Sephora* utilise des **chatbots** pour aider les clients à choisir leurs options de paiement ou encore de répondre à leurs questions ou incertitudes.

Si le client abandonne son panier à ce stade, *Nike* a choisi de mobiliser les **technologies immersives**. En fonction du support utilisé, application ou site Web, *Nike* peut proposer à ses clients une démonstration en réalité augmentée pour lui montrer le produit en action. Ces outils de **communication** et **d'immersion** peuvent lever l'hésitation finale tout en mobilisant les divers domaines de l'expérience : l'**évasion** et le **divertissement** à travers l'immersion, l'**éducation** grâce aux informations fournies par le chatbot et l'expérience immersive et l'**esthétique** à travers la richesse des éléments visuels proposés lors de l'expérience immersive.

- **Phase post-achat**

Toute entreprise a pour objectif de maintenir la fidélité et l'engagement de ses clients sur le long terme d'où l'importance de l'étape post-achat. À ce stade, le client fait l'évaluation de son expérience globale. Celle-ci peut impacter sa perception et viendra conditionner ses achats futurs mais aussi son aptitude à recommander le produit dans son entourage. C'est aussi une véritable opportunité pour l'entreprise de collecter davantage d'informations qui lui

permettront de personnaliser sa relation avec ses clients mais aussi d'améliorer son offre et de proposer des produits complémentaires.

Toutefois, les clients peuvent être confrontés à deux défis : absence ou manque de communication après l'achat ou encore un risque de dissonance post-achat. Les outils IA viennent lever ces obstacles.

Amazon utilise **les moteurs de recommandation** pour proposer de nouveaux produits complémentaires ou supplémentaires à ses clients. Ces recommandations peuvent être envoyées sous forme de notifications Push ou d'e-mails personnalisés. L'entreprise dispose également d'un **chatbot** qui permet de gérer les retours, de recevoir les réclamations et de fournir des réponses appropriées. Ces outils s'inscrivent ainsi dans une gestion de la relation client personnalisée et efficace après l'achat qui réduit de manière significative le risque de dissonance. Les **moteurs de personnalisation** sont également utilisés pour la mise en place des campagnes d'automatisation CRM. Celles-ci ont pour objectif de maintenir une relation individualisée et une communication durable avec le client.

En fonction des technologies utilisées, trois domaines de l'expérience sont mobilisés : **l'éducation**, à travers les informations fournies, le **divertissement** grâce aux conversations fluides et engageantes et **l'esthétique** à travers l'adaptation et la richesse des supports visuels proposés.

Ainsi, chaque technologie est une opportunité pour l'entreprise pour remédier aux défis rencontrer par le client tout en mobilisant les différents domaines de l'expérience durant toutes les phases du parcours d'achat. Toutefois, et au regard des divers avantages offerts par ces solutions IA, certains domaines peuvent prendre le dessus sur d'autres.

Le parcours expérientiel est avant tout une opportunité pour le client de s'enrichir en matière d'informations pertinentes d'où la prédominance du domaine de l'éducation. En effet, l'un des grands apports de l'intelligence artificielle réside dans son aptitude à manier l'information et à la proposer de manière pertinente. Les **outils de recommandations** sont essentiellement basés sur les techniques d'apprentissage automatique et les outils d'analyse prédictive. Leur rôle est de collecter l'information dans le but de l'utiliser de manière ciblée et pertinente.

Les domaines divertissement et esthétiques renvoient à la dimension ludique et hédonique de l'expérience. Le client ne résume pas l'acte d'achat à une opération transactionnelle linéaire mais cherche à vivre des émotions intenses. Celles-ci sont aujourd'hui accessibles, même à distance, grâce aux **outils d'immersion** qui sont à la fois divertissants mais aussi très impliquants. Les **outils de communication** alimentés par les algorithmes de traitement de langage naturel rendent les échanges plus « humains ». Au-delà de leurs dimensions

divertissantes et éducatives, l'humanisation des interactions crée une proximité et un lien avec l'entreprise et peut être considérée comme une source de valeur sociale.

Grâce à ces technologies, le client se sent valorisé, compris, fait partie intégrante de l'expérience et participe à sa création. Ceci ne peut être que bénéfique, puisque plus le client est engagé dans la cocréation de l'expérience, plus celle-ci est riche et impactante (Roederer, 2012).

D'un point de vue managérial, l'intégration des outils IA pour remédier aux défis qui se posent tout au long du parcours du client implique un profond changement dans les pratiques managériales. Les managers sont désormais tenus d'assurer une synergie entre la technologie et le contexte physique, en redéfinissant les rôles et en mettant à niveau les compétences des professionnels du commerce et du marketing dans le domaine de l'intelligence artificielle. Un tel développement nécessite la création d'une culture d'apprentissage, d'innovation et d'expérimentation continus tout en garantissant l'éthique dans l'utilisation des données. Les pratiques marketing doivent également changer pour offrir une expérience client cohérente à travers tous les points de contact, en engageant à la fois les domaines de divertissement, d'esthétique, d'évasion et d'éducation de cette expérience, ce qui nécessite une perspective holistique qui dépasse les silos organisationnels classiques et qui encourage l'ouverture à l'intelligence artificielle.

5. Conclusion

Il est manifeste que les nouvelles technologies IA ont un impact substantiel sur le parcours expérientiel du client dans un environnement omnicanal. Ces innovations ont transformé le paysage du marketing en introduisant de nouvelles méthodes pour appréhender, anticiper et répondre aux défis confrontés par les clients dans leurs parcours d'achat habituel. Elles représentent également une source significative de création de valeur pour l'expérience client, englobant les divers domaines : éducation, divertissement, esthétique et évasion.

Les différentes technologies étudiées abordent toutes les phases du parcours client, du préachat à l'achat, jusqu'au post-achat. Bien que chacune ait ses propres fonctionnalités et caractéristiques, ces technologies peuvent être utilisées de façon complémentaire en vue d'optimiser le parcours expérientiel du client.

Cependant, il est tout autant important d'utiliser ces technologies avec précaution et de tenir compte des aspects négatifs potentiels qui peuvent émerger tels que le respect de la vie privée, la difficulté de dresser une barrière entre le réel ou le virtuel, les risques de dépendance

excessive à ces technologies ou encore leur coût élevé qui rend leur utilisation difficile à généraliser.

Bibliographie

- Babadoğan, B. (2024). *Unveiling the Power of AI-Driven Personalization: Transforming Consumer Behavior in the Age of Digital Marketing*. 8(1), 61. <https://doi.org/10.62802/fj43xy18>
- Batat, W. (2018). *L'expérience client digitale: concevoir et améliorer l'expérience client on line*. Editions Eyrolles.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 630-648.
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2018). The phygital shopping experience: An attempt at conceptualization and empirical investigation. In *Marketing transformation: Marketing practice in an ever changing world: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC)* (pp. 61-74). Springer International Publishing.
- Biswas, N., Biswas, S., & Maity, S. (2024). *Analysis of Chatbots* (pp. 62–81). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1830-0.ch004>
- Carù A. et Cova B. (Eds.) (2007). *Consuming Experiences*, Oxon, Routledge.
- Fader, P. (2020). *Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage*. University of Pennsylvania Press.
- Dai, X., & Liu, Q. (2024). Impact of artificial intelligence on consumer buying behaviors: Study about the online retail purchase. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), 7700. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7700>
- França, R. P., Monteiro, A. C. B., Arthur, R., & Iano, Y. (2021). An overview of deep learning in big data, image, and signal processing in the modern digital age. *Trends in deep learning methodologies*, 63-87..
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Greenberg, P. (2017). 'Separating AI Reality from AI Hype: Artificial Intelligence Is about to Go Mainstream, So Let's Talk about What It Is, and Isn't'. *CRM Magazine*, 2, 4.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of tourism research*, 38(3), 757-779.

- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Harris, P., Pol, H., & van der Veen, G. (2020). *Customer journey: from practice to theory* (pp. 67–90). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351038669-7>
- Hilton, B., Hajihashemib, B., Hendersona, C.M., & Palmatierb, R.W. (2020). Customer Success Management: The next evolution in customer management practice? *Industrial Marketing Management*, 90, 360-369.
- Kamaruddin, N., Alhafis Bin Hashim, M. E., Mustafa, W. A., Md Nasir, S., Harun, M. H., & Alzubaidi, L. H. (2023). *Immersive Technologies: A Literature Review on Brand Engagement and Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1109/icteasd57136.2023.10584839>
- Kedi, W. E., Ejimuda, C., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Machine learning software for optimizing SME social media marketing campaigns. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(7), 1634-1647.
- Klico, A., & Muhić, N. M. (2022). The role of immersive technologies in value creation in marketing. In *BH ekonomski forum* (Vol. 16, No. 1, pp. 79-93).
- Kotha, S. (2024). The Transformative Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning on Marketing Operations. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*. <https://doi.org/10.32628/cseit24106166>
- Laurel, B. (2013). *Computers as theatre*. Addison-Wesley
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96
- Madanchian, M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales. *Systems*, 12(10), 429. <https://doi.org/10.3390/systems12100429>
- Okeke, N. I., Alabi, O. A., Igwe, A. N., Ofodile, O. C., & Ewim, P.-M. (2024). Customer journey mapping framework for SMES: Enhancing customer satisfaction and business growth. *World Journal Of Advanced Research and Reviews*. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3206>
- Pandya, J., & Padma, S. (2024). The Study of Artificial Marketing tools used in Indian Cosmetic Industry and its impact on Consumer Behaviour. *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i1.640>

- Pine B. J., Gilmore J., *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage*, HBS Press, Harvard, 1999
- Pine, B. J., & Korn, K. C. (2011). *Infinite possibility: Creating customer value on the digital frontier*. Berrett-Koehler Publishers
- Prabha, C., & Kumari, S. (2024). AI in Marketing. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series*, 11–25. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6660-8.ch002>
- Saba, S., Baig, F. J., Rashid, M., Ul Haq, M. I., & Haider, Z. (2024). The Influence of Artificial Intelligence Marketing on Consumer Purchase Intentions The Mediating Roles of Hedonic and Utility Values. *International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences*, 2(3), 344–354. <https://doi.org/10.48112/tibss.v2i3.827>
- Savica, Dimitrieska., Aleksandra, Stankovska., Tanja, Efremova. (2018). Artificial intelligence and marketing. 6(2):298-304.
- Şenyapar, H. N. D. (2024). The Future of Marketing: The Transformative Power of Artificial Intelligence. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 1-19.
- Soudoplatoff. S, 2018, ‘‘Rapport de La Fondation pour l’innovation politique’’, Février 2018, Fondapol.org.
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. L. (2024). *Exploring the Use of Artificial Intelligence in Personalizing Marketing Campaigns*. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0007.v1>
- Yoo, W.-S. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Marketing Strategies. *International Journal of Science and Research Archive*, 13(1), 3211–3223. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.13.1.2042>
- Zhao, Q., Li, H., Wang, Q., Lin, S., & Wu, P. (2024). Impact of Virtual Reality Technology-Based Marketing Strategies on Consumer Shopping Decisions. *AHFE International*. <https://doi.org/10.54941/ahfe1005453>