

## **La Phygitalisation des Agences Commerciales, une nouvelle implication managériale orientée expérience client : une étude exploratoire**

### **The Phygitalization of Sales Agencies, a new customer experience-oriented managerial implication: an exploratory study**

**LIHI Khadija**

Doctorante

Ecole Supérieur de Technologie

Université Hassan II Casablanca

Maroc

Laboratoire de Recherche en Management des Organisations

**lihikhadija@gmail.com**

**SIMOUR Lhoussain**

Enseignant chercheur

Ecole Supérieur de Technologie

Université Hassan II Casablanca

Maroc

Laboratoire de Recherche en Management des Organisations

**lhoussain.simour@estc.ma**

**Date de soumission :** 17/11/2023

**Date d'acceptation :** 10/01/2024

**Pour citer cet article :**

LIHI. K. et SIMOUR L. (2024) «La Phygitalisation des Agences Commerciales, une nouvelle implication managériale orientée expérience client : une étude exploratoire », Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 5 : Numéro1» pp : 436 - 454.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



**Résumé :**

Cette étude explore l'intérêt des décideurs télécoms pour la phygitalisation et l'expérience client connectée dans les agences au Maroc. Elle se concentre sur les initiatives managériales et les efforts technologiques déployés. Dans une perspective exploratoire, l'article offre un aperçu global de la considération du concept par les organisations. Il approfondit également les connaissances sur les stratégies numériques en point de vente physique connecté, adoptées par les décideurs du secteur des télécommunications. Les objectifs spécifiques incluent l'établissement de l'état des lieux de l'expérience client connectée en agence, l'examen des implications managériales liées à la phygitalisation, et l'exploration des stratégies numériques orientées expérience client. L'approche méthodologique comprend une étude qualitative exploratoire impliquant des professionnels du secteur pour mieux cerner cette réalité et acquérir une vision globale du phénomène

**Mots clés :** Phygitalisation, expérience client ; opérateurs télécoms ; digital, innovation managériale.

**Abstract :** This study aims to demonstrate the interest of decision-makers in the telecommunications sector in phygitalization. It explore the connected customer experience in the context of the new generation of commercial agencies of telecommunication operators in Morocco, characterized by the deployment of new technologies in customer service. Special attention will be given to managerial initiatives and technological efforts in these agencies. In an exploratory perspective on the interest in phygitalization by telecommunications sector experts, this article provides a general overview of how organizations consider the concept. It delves into the knowledge of digital strategies focused on the customer experience in connected physical retail adopted by sector decision-makers. Specific objectives include assessing the current state of the connected customer experience in agencies, examining managerial implications related to phygitalization, and exploring digital strategies focused on the customer experience. To achieve this, professionals in the sector will be approached through an exploratory qualitative study to better understand this reality and gain a comprehensive view of this phenomenon.

**Keywords :** Phygitalization ; customer experience ; connectivity ; telecom operators ; digital.

## Introduction

Depuis plusieurs années et au jour d'aujourd'hui le e-commerce ne cesse d'intéresser un bon nombre d'investisseurs et d'entrepreneurs. Ces derniers semblent y trouver la réponse immédiate à leur souci de commercialisation de produits et de vente assurée. (Bézes.2019).

Selon le centre monétique interbancaire (CMI) et dans son dernier rapport publié en fin septembre 2021, l'activité E-commerce connaît un essor et a marqué une progression de 48.4% en nombre de transactions effectuées sur les plateformes dédiées à la vente en ligne, et de 30.5 % en chiffres réalisés .et ce en rapport avec les chiffres de l'année qui précède. De l'autre côté, et comme action de défense et de réactivité a cette réelle montée en puissance du numérique, les espaces marchands réels sont appelés à se métamorphoser afin de proposer une forte alternative aux achats électroniques, la phygitalisation de ses espaces marchands semble être un des ponts permettant ceci, et ce en fusionnant digital et physique, dans un même environnement tout en restant dans la cohérence des canaux de distribution cette transformation stratégique, est de nos jours la préconisation qu'un bon nombre de chercheurs et d'experts du domaine approuve. (Belghiti et al.,2016),

Appartenant à un secteur innovant et en pleine croissance, les opérateurs télécoms se voient contraints d'ajuster leur cap en orientant leur stratégie commerciale vers le parcours du client, En effet, et selon l'Agence nationale de réglementation des télécommunications (ANRT ), nous comptons aujourd'hui plus de 42 Millions d'abonnés marocains.

L'enjeu aujourd'hui pour les opérateurs télécoms va au-delà de la fidélisation des clients recrutés. Ces derniers souhaitent redessiner l'expérience client et son vécu avec la marque, et l'interrogation sur l'avenir de leurs agences commerciales en tant que point de vente physique est l'un des tourments que les professionnels du secteur subissent. Ce lieu d'entrevue et de proximité avec le client consiste en un espace où la relation avec le client se noue et où l'expérience de consommation se concrétise. À ce titre, la gestion et le développement de ces agences font partie intégrante de la stratégie marketing et digitale des opérateurs les détenant.

Le développement de ces stratégies omni-canal par les opérateurs de la télécommunication au Maroc les conduisent à réfléchir encore plus qu'avant à l'adoption des stratégies managériale orientée client et à proposer à leurs clients des expériences de consommation revisitées. Afin d'accompagner le client dans ses nouvelles habitudes de shopping et lui assurer une continuité entre sa voie d'achat virtuelle et celle réelle.

La problématique de cette étude pourrait donc être formulée de la manière suivante :

"Comment l'introduction de la phygitalisation dans les nouvelles agences commerciales des opérateurs de télécommunication au Maroc, avec son emphase sur l'expérience client connectée, impacte-t-elle les stratégies managériales, les efforts technologiques, et comment ces agences font face aux défis supplémentaires posés par la crise sanitaire ?"

Si les recherches sur l'expérience client connectée aux nouveaux produits sont nombreuses (e.g. Mani et Chouk, 2017), celles sur les services télécoms restent marginales (N.ARBOUCH, 2020). Sur le plan théorique, notre travail permet de contribuer à la littérature en s'intéressant à l'expérience client dans le domaine des services de télécommunications. Cependant, en raison de sa complexité, la littérature manque de recherche expérimentale et empirique sur l'expérience connectée et son impact sur le vécu du client (Huré, Picot-Coupey et Ackermann, 2017) Ce travail s'inscrit dans un contexte marocain, et étudie l'impact des techniques de magasinage sur l'expérience du client en point de vente réel dans le domaine de la télécommunication. Ainsi, cette recherche répond à l'appel lancé par plusieurs auteurs pour tenir compte de nouveaux enjeux dans les services liés au développement du marketing expérientiel et de son lien avec le digital, Cheikho,A.(2015),

### **1. Revue de la littérature :**

Dans cette section, nous allons définir le concept de l'expérience client selon quelques experts dans le domaine, nous ferons de même pour la technique de phygitalisation et allons au final essayer d'exposer l'impact de la phygitalisation sur l'expérience du client en agence commerciale, de par le point de vue des experts interrogés.

#### ***1.1. L'expérience client***

L'inclusion des technologies interactives dans la sphère commerciale a impacté d'une manière exceptionnelle les pratiques d'achat et de recherche d'information, réinventant la manière de communiquer et d'interagir avec les consommateurs (Burke, 2002 ; Varadarajan et al., 2010). Ceci a mis l'étude de l'expérience client au cœur de l'orientation stratégique des grandes firmes, et est dorénavant l'un des principaux facteurs affectant la performance des entités. Elle constitue un outil garantissant l'instauration d'une relation entreprise-client basée sur une expérience client personnalisée et unique. (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016).

En effet, intégrer la dimension expérientielle dans sa stratégie marketing est dès à présent inévitable pour monter son avantage concurrentiel, chose qui est capitale dans un contexte de concurrence accrue et de clientèle de plus en plus avertie et exigeante.

Dans l'objectif d'accompagner pro- activement cette nouvelle version de clientèle, dite informée et très consciente de ce qui l'entoure mais surtout exigeante envers les fournisseurs de services qu'elle côtoie, cette dernière est aujourd'hui à la recherche –non seulement d'assouvir un besoin ou un désir mais aussi et majoritairement de vivre une expérience agréable à mémoriser.

L'expérience-client a été présentée comme « l'ensemble des interactions entre un client et un produit/service, une entreprise ou une partie de son organisation, qui provoque chez lui une réaction. Elle est strictement personnelle et nécessite de l'implication sur différents niveaux : relationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel ». (Gentile et al,2007) de leur côté Punj et Stewart (1983) stipule que chaque expérience est unique en son genre. Ceci est due au fait que l'expérience vécue dépend de l'individu et de la situation. En effet, les années 1960-1970 ont assisté au désengagement de la consommation d'une conception orientée exclusivement vers la valeur d'usage. Selon (Baudrillard) la consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs à son sens s'intéressent plutôt au sens des produits consommés at pas seulement à leur utilité.

C'est ainsi que la notion de l'expérience client a été abordée pour une première fois par Holbrook et Hirshman en 1982 en intégrant la composante hédonique dans le parcours de consommation des biens et services. En effet, Holbrook et Hirshman témoignent que l'attitude de consommation et plus précisément de prise de décision va au-delà de la matérialité et du coté qu'on peut jauger et tends vers : les sens, l'imagination, les sentiments et enfin l'implication du consommateur. Le consommateur s'inscrit dans une collecte de souvenirs et de plaisir fait, des notions qui font le cœur de la consommation hédonique d'où le besoin éprouvé de vivre de différents types d'expériences (Holbrook, 1982).

En se basant sur le tableau de bord prospectif de Kaplan et Norton (1998), nous y trouvons quatre catégories d'indicateurs de performance dont un traite de la satisfaction client, cet aspect a été approfondie par plusieurs chercheurs comme Vanhamme (2002) qui a tenté de déterminer les indicateurs qui dessine cette satisfaction client, et avait fait par la suite la distinction entre des mesures objectives et celle subjectives.

Ces dernières mesures sont liées à la valeur perçue des biens et services. Ce qui rend l'expérience client dès à présent un avantage concurrentiel hors pair.

### ***1.2. La phygitalisation***

Se situant dans un pays comme le Maroc qui s'est engagé dans une politique ambitieuse de développement et de modernisation du secteur des télécommunications et ce depuis les années

quatre-vingt-dix. Et étant de grandes firmes concurrentes fournissant des produits similaires et se débattant sur le commandement et leadership du marché, les opérateurs télécoms nationaux sont contraints de développer en continuité leur avantage concurrentiel légitime qui leur assure un élan à la réussite de leur stratégie commerciale.

Ce secteur est parvenu à des signes de saturation sur plusieurs segments et à détecter depuis un bon moment des signes, avant-coureurs d'une saturation du marché sur d'autres segments. L'agence de régulation de ce secteur ANRT, l'avait confirmé depuis début 2016.

Pour tirer profit des abondants avantages de la multicanalité, les entreprises songent à des solutions qui jouissent des avantages supplémentaires mais aussi complémentaires du monde digital et du monde physique. Dans ce sens Les technologies digitales sont des mines d'opportunités pour les marques qui de leur côté doivent subir des transformations de fonds de maniéré à se différencier sur le plan de l'expérience client digitale offerte (virginie Carteron - expérience client et distribution omnicanal p2 2013)

Etant aussi sous la pression de deux grandes réalités et circonstances imposées, dont la montée en force de l'e-commerce, qui propose une expérience caractérisée par la praticité et l'agilité, mais aussi de celle du quotidien réinventé par la crise sanitaire liée à la covid-19. La survie des shops physiques est donc mise à l'épreuve.

Le commerce de nos jours se veut polymorphe, afin de s'adapter aux évolutions économiques et sociales, à la nouvelle génération de clientèle mais aussi d'une manière accentuée ces derniers temps ; à la crise sanitaire, le commerce donc n'a qu'à évoluer et s'ajuster. (Heitz-Spahn et Siadou-Martin, 2020).

Etant sous la prise de ces cavernes bouleversements et circonstances, et afin de suivre cette conversion, les commerces ont connu une sacrée évolution, en passant par l'ère des grandes surfaces et grands shops vers celle des shops intelligents (Fournier, 2020). Les magasins ont donc tendance à améliorer l'expérience de magasinage (Antéblan, Filser et Roederer, 2013), et passer au « smart retailing » comme le mentionnent Pantano et Timmermann (2014). Ce terme renvoie à une qualité distinguée offerte par un magasin physique qui profite des avantages du digital.

De leur côté (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016) ont développé et expliqué ce métissage entre physique et digital et l'ont qualifié de phygital, (bornes, tablette pour les vendeurs, applications mobiles dédiées aux clients, ou même des interfaces digitales pour visualiser et commander sur place les produits et services...). Cette fusion s'avèrent être la combinaison optimale pour une expérience éminente et réussie. Désormais lorsqu'une entreprise intègre les technologies de

magasinage dans son point de vente physique, on parle de phygitalisation « un terme déposé par l'Agence de marketing Momentum. ».

Les clients et consommateurs d'aujourd'hui sont majoritairement et de plus en plus connectés et ne se sentent plus servis correctement dans les magasins classiques habituels. Leurs habitudes ont changé, et leurs marques préférées doivent changer de même afin de répondre continuellement à leurs attentes, d'où la stratégie d'omnicanalité, qui a son tour assure de la cohérence, de la convergence, de la synchronisation et de l'intégration (Vanheems, 2009) entre les différents canaux utilisés (Ailawadi et Farris, 2017). Tout en gardant le consommateur au centre de sa pensée, Verhoef *et al.* (2015), afin de faciliter et d'optimiser son expérience globale.

Les opérateurs télécom marocain font partie des enseignes pionnières dans la phygitalisation, ceci est apparent avec la mise à disposition de leurs clients et du personnel de plusieurs matériels et gadgets numériques dans la plupart des agences commerciales. C'est aussi une migration partielle vers la phygitalisation avec l'instauration de plusieurs agences révolutionnaires connectées de bout en bout à travers le royaume dans l'objectif, est de créer une « seamless experience » Ce concept ressort de la littérature marketing (Collin-Lachaud et Vanheems, 2015) ; ou encore appelée par ces derniers par l'expérience sans couture, où virtuel et réel se mêlent et où le client passe de l'un vers l'autre avec une fluidité et agilité exceptionnelle.

Ces agences sont un espace permettant une expérience omnicanale, alliant les privilèges du physique à celles du numérique, Elles présentent des avantages qui tirent profit à tous ; ce double profit est perçu par les professionnels du domaine comme il est de même par les consommateurs. (Vrontis *et al.*, 2017).

## 2. Méthodologie

S'inscrivant dans un marché très compétitif, les opérateurs télécoms ne cessent de déployer des stratégies marketing poussées afin d'accroître et de fidéliser leur clients en leur offrant une expérience satisfaisante. Cette recherche a pour objectif de contribuer à la compréhension des implications managériales phygitalisées adoptées par les décideurs du secteur afin de garantir une expérience client physique réussie. De ce fait, nous avons opté pour une méthodologie qualitative à visé exploratoire. Il s'agit dans ce cas d'administrer des guides d'entretien semi-directifs auprès de 6 chefs d'agences télécoms, qui sont en contact directe avec les clients comme avec les procédés phygitalisés instaurés dans les agences.

L'objectif de l'étude est de comprendre les motivations et enjeux des experts du secteur étudié, de mieux appréhender la réalité du terrain en mettant l'accent sur le rôle de l'expérience

connecté en magasin dans leurs pratiques managériales relatives à l'expérience client. S'ajoutent à cela, les stratégies appliquées en période de crise sanitaire. Nous signalons que la concurrence acharnée du secteur des télécommunications requiert aux gestionnaires d'être continuellement en veille aux actions des concurrents, chose qui accentue les actions managériales de défense.

Nous avons opté pour les entretiens semi-directifs comme méthode de collecte des données afin de ressortir les logiques de perception par entité et par entreprise pour tenter de construire des régularités dans les réponses et les particularités qui font la différence de chaque opérateur.

#### **Six chefs d'agences ont été interrogés entre les villes de Casablanca et Tanger :**

- Deux Chefs d'agences Maroc télécom “ 1 sur Casablanca et l'autre sur la ville de Tanger ”
- Deux Chefs d'agences Orange Maroc “ 1 sur Casablanca et l'autre sur la ville de Tanger”
- Deux Chefs d'agences INWI “ 1 sur Casablanca et l'autre sur la ville de Tanger ”

Les entretiens ont été semi-directifs ouverts et peu structurés. L'objectif est de laisser l'expert s'exprimer librement et favoriser un enchaînement d'idées propres au répondant. La durée de chaque entretien est de 30 à 40 minutes déroulée entre les mois de Mars et de juillet 2022 dans les bureaux de chacun des directeurs.

- Participants :

Six chefs d'agences situées entre Casablanca et Tanger ont participé à cette étude. La sélection inclut : Deux Chefs d'agences Maroc Télécom (un à Casablanca et un à Tanger),

Deux Chefs d'agences Orange Maroc (un à Casablanca et un à Tanger),

Deux Chefs d'agences INWI (un à Casablanca et un à Tanger).

- Approche de Collecte de Données :

Les entretiens ont adopté une approche semi-directive et ouverte. Cette méthodologie permet aux experts de s'exprimer librement, favorisant ainsi un échange d'idées spontané. Les questions étaient peu structurées pour encourager une discussion approfondie et riche.

- Durée et Lieu des Entretiens : Chaque entretien a duré entre 30 et 40 minutes, offrant un équilibre entre la collecte d'informations approfondies et le respect du temps des participants. Les entretiens ont eu lieu entre les mois de Mars et de juillet 2022 dans les bureaux respectifs de chaque directeur, assurant ainsi un cadre professionnel et confortable pour les participants.

- Cette approche a permis de recueillir des perspectives riches et nuancées des chefs d'agences, offrant un aperçu approfondi de leur expérience et de leurs perceptions en ce qui concerne la phygitalisation dans le secteur des télécommunications au Maroc.

Le guide d'entretien a inclut trois thèmes organisés selon le principe de l'entonnoir, ce guide a donc commencé par une partie introductive s'articulant sur des axes généraux à savoir, Les orientations managériales orientée expériences client imposées aux agence, vient ensuite une deuxième partie plus précise traitant les pratiques de phygitalisation présentes sur place en période de crise et leurs impacts sur le parcours et l'expérience du client, et comme troisième et dernière partie une phase de clôture en faisant la synthèse sur la phygitalisation en générale et son effet en période de crise. Chaque répondant était amené à s'exprimer librement et profondément sur les sujets et nous avons opté pour la reformulation et le déploiement des réponses des interrogés afin de réunir un bon nombre d'informations nécessaires.

L'analyse de contenu se définit comme une technique qui permet l'examen méthodique, systématique, objectif et, à l'occasion, quantitatif du contenu de quelques textes en vue d'en classer et d'en interpréter les éléments constitutifs, qui ne sont pas totalement accessibles à la lecture naïve (Robert et Bouillaguet, 2007).

Dans le livre de Lionel Dany, (l'analyse qualitative du contenu des représentations sociales., 2016) il précise que L'analyse catégorielle est interprétée en deux formes : l'analyse thématique (registre sémantique) et l'analyse lexicale (registre linguistique) (Bardin, 2002). Le degré de catégorisation peut alors appuyer sur l'apparence sémantique et prendra en compte derrière la surface des mots et des phrases les unités de signification de base ou thèmes ; sur l'aspect lexical et prendra en compte les mots ou unités linguistiques sécables. Pour Bardin (1998), l'analyse de contenu peut être une analyse des « signifiés » (e.g., analyse thématique) et une analyse des « signifiants » (e.g., analyse lexicale) (Bardin, 1998).

Pour notre étude toutes ces réponses ont été analysées par le moyen d'une analyse du contenu thématique, fréquemment utilisée pour l'étude des discours (Thiéart, 2014). L'enjeu est de comprendre la perception de la phygitalisation par les directeurs d'agences et des différentes démarches entreprise par leur hiérarchie ainsi nous avons obtenu des thèmes récurrents Arvers cette analyse.

### **3. Principaux résultats**

Les résultats de cette étude qualitative sont présentés selon trois axes conformément aux trois thèmes du guide d'entretien, à savoir: Les orientations managériales orientée expériences

client, la phygitalisation des points de vente– l'effet de la phygitalisation sur l'expérience client en période de crise.

### ***3.1 Les orientations managériales orientée expériences client***

Il est régulièrement perçu que les achats des consommateurs sont fermement inspirés par leurs émotions, les firmes opérant dans le secteur tertiaire à savoir celui des services, sont censées fournir beaucoup d'effort afin de pouvoir séduire leurs clients et les fidéliser, ceci est dû au fait que le produit commercialisées est intangible ce qui induit à une absence de référence concrète pour juger.

De ce fait, la dimension expérientielle relève d'une gravité décisive dans ce genre de secteur, les entreprises sont désormais dans l'obligation absolue de prendre en compte les réponses émotionnelles de leurs clients (Mudie et al., 2003). En suscitant les émotions des consommateurs, la dimension affective et expérientielle engendre un état psychique, décisif.

Afin de définir l'expérience client dans le domaine de la télécommunication, Nous avons traité les retours obtenus et avons essayer d'illustré le tout en points de disparité ou de parité entre les trois marques que nous catégorisons dans le tableau ci-dessous :

| <b><i>Points de parités</i></b>   | <b><i>Points de disparités</i></b>  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'expérience client est un processus enchainé qui commence bien avant la vente</li> <li>• L'expérience client participe à tisser une relation avec le client</li> <li>• Les services peuvent être copiés, mais pas l'expérience vécue</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innover dans l'expérience délivrée</li> <li>• Rester sur les mêmes sensation et expérience délivrée</li> <li>• L'expérience client n'est pas le seul mot d'ordre dans la fidélisation des clients</li> </ul> |

Selon quelques un de nos interrogés les opérateurs pour lesquels ils travaillent savent que l'expérience qu'elles offrent à leurs clients à un impact important sur leur croissance, leur survie, voir même, peut condamner leur disparition.

Avant même qu'une vente puisse être réalisée, les clients doivent passer par plusieurs étapes pour choisir un produit ou un service. Ces étapes comprennent l'exploration des produits et services, la sélection d'un produit, puis l'achat. Les clients impliqués dans ce processus continueront à avoir une relation avec l'entreprise, qu'ils le veuillent ou non, tant qu'ils ont un

vécu et un souvenir avec eux. Cela signifie que les entreprises ne peuvent pas se contenter de fabriquer des produits qui ressemblent à leurs clients - elles doivent s'assurer que leur expérience client est unique et ne peut être copiée. Pour créer une expérience client unique, tout ce dont vous avez besoin est votre volonté, votre culture et vos ambitions. L'expérience client évoluant avec l'expérience, les gens en viennent à attendre un certain niveau de qualité de la part de leur prestataire de services. En outre, les clients sont habitués à un certain niveau de service à la clientèle.

Pour d'autres managers ce n'est pas parce qu'un client a des sentiments négatifs envers une marque en raison d'un service client médiocre que son expérience avec l'entreprise a été négative. L'expérience d'un client comprend toutes les émotions et tous les sentiments qu'il ressent avant, pendant et après ses interactions avec une entreprise. Cela inclut toutes les façons dont leur marque les a touchés. Les directeurs ont tous touchés à mentionnées les idées ancrées dans les esprits des consommateurs à savoir : L'opérateur historique pour MAROC TELECOM l'opérateur de jeunes pour INWI CORPORATE ou encore le ICT leader pour ORANGE TELECOM.

### ***3.2 techniques de magasinage en agence commerciale***

Dans L'environnement commercial, la dématérialisation est de plus en plus adoptée, avec l'avènement des applications mobiles, l'autonomie du client dans les agences au quotidien (paiements de factures en ligne, relevé de compte, impressions de factures, demande de code de paiement ou code PUK etc.) et les interfaces aussi digitales sur place connectée à Internet. Les stratégies de fidélisation de la clientèle sont devenues essentielles, et cela a profité à l'implantation de tous ces nouveaux acteurs dans l'espace physique. En effet, le fait que les clients restent connectés est un véritable atout. De plus, ce nouveau modèle économique profite également aux informations du système d'information des télécommunications. Cet impact de la digitalisation a entraîné des changements dans le comportement et les attentes des clients vis-à-vis de leurs opérateurs, et a indirectement contribué à des changements dans la relation avec les conseillers/vendeurs.

Le magasin communiquera avec ses clients en direct dès leur présentation en agence, mais cette communication se poursuivra également sur le Web, via les réseaux sociaux et les téléphones portables. Le magasin sera une expérience "multimodale" : les clients peuvent commander n'importe où, sur n'importe quel appareil. Le magasin sera vraisemblablement connecté à internet, digitalisé, contiendra de nombreuses applications smartphone, lecteurs de badges

RFID, tags mobiles et bornes connectées. De plus, le magasin sera probablement interactif avec le consommateur, Ce qui signifie que les deux échangeront des données dans les deux sens.

Selon nos interrogées, le phygital prend de plus en plus le rôle des vendeurs, mais reste toujours en rôle de complémentarité avec leur présence physique, car étant toujours intéressé par les objets connectés il y a aussi une grande partie de la clientèle qui a toujours besoin du contact humain. Les gens natifs de la génération X semblent plus réticents au changement, mais finissent par accepter et s'adaptent, car l'avenir du commerce physique se doit dès à présent : personnalisé, digitalisé, mais surtout connecté.

### **3.3 Les dispositifs digitaux mis en place :**

- **Bornes interactives connectées**

Les clients peuvent retrouver tous les contenus proposés sur ces bornes équipées d'écrans interactifs. Cela permet d'élargir la gamme de produits proposés en magasin et ouvre un champ de possibles pour les points de vente qui n'ont pas assez d'espace pour exposer toute leur gamme.

- **Ecrans et imagerie murale**

L'installation d'un écran ou d'un mur d'images peut faire passer le mot dans le magasin et interagir avec les clients. Vous pouvez choisir d'installer ces écrans en vitrine pour attirer les visiteurs ou pour les accompagner à l'intérieur et les guider à l'achat. Ces écrans peuvent aussi être utilisés pour faire patienter les visiteurs.

- **Tablettes connectées**

Comme exprimé par un de responsables, ces tablettes sont une arme réelle de vente, les vendeurs peuvent accéder plus rapidement aux informations demandées par les clients, et anticiper la vente avant même la rencontre physique.

Ces dernières offrent de nombreux avantages comme, les programme de fidélité, les catalogue ainsi qu'une visibilité sur les stocks.

Nous avons aussi discuté autour des objectifs que ces directeurs visent de la mise en place de ses agences connectées, les principaux retours répétitifs et commun sont les suivants :

- Assister l'achat et guider le client du pré-shopping au service après-vente.
- Réitérer et aménager le magasin pour créer une expérience omnicanale.
- Réunir et harmoniser les données clients pour distinguer l'offre et le service offert.
- Continuer l'expérience d'achat au-delà des transactions classiques et encourager les interactions rapides et agiles.

Selon l'un des responsables : le digital est loin d'être l'ennemi des magasins traditionnels, mais un précieux atout pour concurrencer les boutiques en ligne !

### ***3.4 Phygitalisation et crise sanitaire***

La crise a été un déclencheur dans quelques villes et un accélérateur dans d'autres ayant déjà initié la digitalisation des points de leurs points de vente, et ce en forçant l'expérience client au cœur des problématiques liées à la numérisation des magasins. Les services clients ont ainsi lourdement été transférés sur des canaux digitaux, de même que la communication des entreprises. Au cours des années écoulées, les entreprises télécoms ont essayé de tirer profit de la cette situation inhabituelle. Les opérateurs ayant déjà avancé leur processus de digitalisation avant la crise sanitaire sont ceux qui en ont profité le maximum, et qui, au même temps ont fondé leur stratégie sur l'anticipation des besoins de leurs clients.

De ce fait, la phygitalisation s'est affirmée comme un vecteur d'agilité crucial en temps de crise. Elle a en effet permis aux entreprises de s'ajuster en un temps record à des demandes client bouleversées. Le secteur de télécommunication ne s'y est pas trompé en faisant de la digitalisation un de ses majeurs actes de défense et surtout de relance.

## **4. Discussions**

Nous avons essayé d'énoncer aussi les objectifs escompter de la phygitalisation un à un en les sectionnant en plusieurs axes comme exprimés par les interrogés :

### **4.1 génération des ventes supplétives**

Les clients et prospects sont à leur majorité habitués devises numérique, smartphone et sont donc en attente d'une telle expérience d'achat même en réelle ce qui les encourage à passer commande plus rapidement. Ce qui assure des ventes additionnelles. L'habitude des clients envers les devises numériques et les smartphones a profondément influencé leurs attentes en matière d'expérience d'achat en magasin. La familiarité avec les transactions numériques a créé une demande croissante pour une expérience en magasin qui reflète la facilité et la rapidité associées aux achats en ligne.

En effet, ces clients, habitués à la commodité des transactions numériques, cherchent une expérience similaire lorsqu'ils visitent des magasins physiques. La présence de technologies numériques et d'outils interactifs en magasin devient cruciale pour répondre à ces attentes. Les smartphones, devenus une extension naturelle du mode de vie digital, servent de pont entre le monde en ligne et le point de vente physique.

Dans ce contexte, les entreprises du secteur des télécommunications ont l'opportunité de capitaliser sur cette préférence en offrant des solutions d'achat en magasin qui alignent la

rapidité et l'efficacité avec les normes établies par les transactions numériques. Les dispositifs numériques en magasin, tels que les bornes interactives, les applications mobiles dédiées, ou les processus d'achat simplifiés grâce à la technologie, jouent un rôle essentiel dans la création de cette expérience d'achat fluide et rapide.

La connexion entre les transactions rapides en ligne et en magasin crée un environnement où les clients sont plus enclins à finaliser leurs achats rapidement. Cela peut entraîner des ventes additionnelles, car des processus fluides incitent souvent les clients à explorer davantage et à prendre des décisions d'achat impulsives.

Ainsi, adapter les points de vente physiques pour répondre aux attentes des clients habitués aux devises numériques et aux smartphones devient une stratégie gagnante. Cela non seulement répond aux préférences actuelles des consommateurs, mais peut également conduire à une augmentation des ventes et à une fidélisation accrue en offrant une expérience d'achat moderne, fluide et alignée sur les modes de vie numériques contemporains

#### **4.2 Positionnement par rapport aux autres enseignes.**

Au-delà des multiples bénéfices de la numérisation des points physique, se démarquer des autres shop classique reste un objectif qui séduits les décideurs du secteur télécoms.

Le positionnement par rapport aux autres enseignes constitue un enjeu stratégique majeur dans le secteur des télécommunications. En dépit des nombreux avantages de la numérisation des points physiques, la nécessité de se distinguer des magasins classiques demeure une priorité essentielle pour les décideurs du secteur.

La numérisation offre des avantages substantiels tels que l'amélioration de l'efficacité opérationnelle, la personnalisation de l'expérience client et la mise en place de solutions innovantes. Cependant, au-delà de ces bénéfices, la concurrence persiste dans le paysage commercial.

Se démarquer des magasins traditionnels revêt plusieurs dimensions. Tout d'abord, cela englobe la mise en avant des avantages spécifiques de la numérisation tels que la rapidité d'Internet, notamment à l'ère de la FTTH (Fibre To The Home). Ce positionnement permet non seulement de montrer aux clients les performances technologiques, mais renforce également l'image de l'entreprise en tant que pionnière dans l'adoption des nouvelles technologies.

En outre, la différenciation peut également se matérialiser par des expériences client uniques offertes par le biais de la numérisation. Cela peut inclure des fonctionnalités interactives en magasin, des services personnalisés basés sur les données clients, ou encore des offres exclusives accessibles via des plateformes numériques.

La mise en œuvre réussie de cette stratégie de différenciation exige une compréhension approfondie des attentes des clients, des tendances du marché et de la manière dont la numérisation peut répondre à ces besoins de manière distinctive.

En conclusion, au-delà des aspects fonctionnels, se positionner de manière unique par rapport aux magasins classiques constitue une stratégie fondamentale pour les décideurs du secteur télécoms. Cela permet non seulement de capitaliser sur les avantages de la numérisation, mais également de créer une identité distincte qui séduit les clients et renforce la compétitivité de l'entreprise sur le marché.

### **4.3 : amélioration de l'expérience client**

Digitaliser son point de vente permet de proposer au client ce à quoi il n'a pas accès sur Internet : l'appropriation physique et le libre toucher, souvent déclencheurs de l'acte d'achat.

La digitalisation des points de vente représente une avancée significative dans l'amélioration de l'expérience client. En transformant les espaces physiques, cette démarche offre aux clients une dimension unique qui n'est pas toujours accessible en ligne : la possibilité d'une appropriation physique et d'une interaction tactile libre, des éléments qui jouent fréquemment un rôle déterminant dans le déclenchement de l'acte d'achat.

En numérisant les points de vente, les clients sont invités à vivre une expérience immersive où la technologie facilite une interaction concrète avec les produits. L'effet tangible de la possession physique et la liberté de toucher, explorer et expérimenter créent une connexion émotionnelle avec les articles, stimulant ainsi le désir d'achat.

Cette approche va au-delà des possibilités offertes par les plateformes en ligne en apportant une dimension sensorielle à l'expérience client. Les clients peuvent évaluer la qualité des produits, ressentir leur texture, et tester leur fonctionnement de manière directe. Ce contact physique contribue à établir une confiance accrue entre le client et le produit, renforçant ainsi le lien avec la marque.

L'impact de cette amélioration de l'expérience client ne se limite pas seulement à la phase d'achat, mais s'étend à la fidélisation. Les clients ayant vécu une expérience tactile et engageante sont plus susceptibles de se souvenir positivement de leur interaction avec la marque, ce qui peut influencer leur décision de revenir pour de futurs achats.

En conclusion, la digitalisation des points de vente offre bien plus qu'une simple commodité en permettant aux clients de s'approprier physiquement les produits et de bénéficier d'une expérience tactile unique. Cette approche innovante, en enrichissant l'interaction client-marque,

joue un rôle crucial dans la création de relations durables et dans la différenciation sur un marché de plus en plus compétitif.

#### **4.4 : gestion de flux dans les agences**

La compréhension du comportement client aide à mieux le servir, en gérant les points de vente d'une manière chiffrée, à travers de la digitalisation, les shops arrive à suivre et à analyser le parcours et à compter les flux journaliers. La gestion de flux dans les agences constitue un aspect essentiel de la digitalisation des points de vente. En comprenant le comportement du client, les entreprises sont mieux équipées pour offrir un service personnalisé et efficace. Grâce à la digitalisation, les agences parviennent à suivre, analyser le parcours des clients, et compter les flux journaliers de manière chiffrée.

La compréhension approfondie du comportement client permet d'anticiper leurs besoins, d'optimiser la disposition des produits et d'améliorer l'efficacité opérationnelle. En digitalisant les points de vente, les entreprises peuvent mettre en place des systèmes sophistiqués de suivi du parcours client. Cela inclut la surveillance des zones fréquentées, des points d'intérêt particuliers, et des moments clés de l'expérience d'achat.

L'analyse chiffrée des données recueillies offre une vision précise des tendances et des habitudes des clients. Cette approche basée sur des données concrètes permet aux agences de prendre des décisions éclairées en matière de gestion des stocks, d'optimisation de l'espace, et d'ajustement des stratégies de marketing en temps réel.

Par ailleurs, la capacité à compter les flux journaliers offre des avantages significatifs en termes de gestion opérationnelle. Les entreprises peuvent ajuster leurs ressources en fonction de l'affluence, améliorant ainsi l'efficacité du personnel et réduisant les temps d'attente. Cette optimisation contribue directement à une meilleure expérience client en minimisant les contraintes opérationnelles.

En conclusion, la gestion de flux grâce à la digitalisation des points de vente va au-delà de la simple surveillance. Elle permet une analyse approfondie des comportements, offrant ainsi une base solide pour des décisions stratégiques informées. Cette approche contribue non seulement à une meilleure satisfaction client, mais également à une gestion plus efficace et agile des opérations au sein des agences.

#### **CONCLUSION**

Pour conclure, cette analyse permet d'abord de définir la notion d'expérience client qui, dans ce contexte s'inscrit dans un secteur en croissance permanente. Ainsi que de déceler les

différentes installations digitales insaturées dans plusieurs magasins physiques appartenant aux opérateurs nationaux.

Entre physique et digital, l'analyse a permis de découvrir un nouveau modèle de numérisation de shops « les shops phygital » un type caractérisé par : l'agilité, la réactivité et surtout l'amélioration du parcours client, selon cette étude il s'est avéré que tous les efforts fournis dans l'optique phygital ont été fructueux. Il est donc nécessaire d'accentuer les efforts dans ce sens et maintenir cette transformation.

Les résultats nous donnent également un aperçu sur la façon dont les entreprises perçoivent le new normal, cette conjoncture post- crise est l'un des déterminants de la survie des shops physiques. Cependant, du moment où le secteur de télécommunication est un secteur très unique et dont la nature de ses services vendus est très compatible avec la digitalisation, ces résultats ne valident pas complètement l'adaptabilité de la phygitalisation pour tous les shops physiques.

De plus, nous ne pouvons pas prétendre maîtriser tous les aspects de l'expérience client en termes de gestion ou même dans son aspect managérial car plusieurs déterminants s'y affèrent. La recherche peut être complétée par d'autres aspects managériaux comme : la fidélisation des clients, l'attraction de l'enseigne ou même les effets sensoriels déployés dans les magasins.

Outre son côté novateur, la phygitalisation représente un seul aspect parmi plusieurs d'autres, que les opérateurs télécoms de nos jours aspirent développer au sein de leur agence. Une étude quantitative auprès des clients serait un parfait complément à cette étude, afin de mesurer le degré de satisfaction de ces derniers par rapport à ces orientations managériales effectuées.

Cette étude reste très précise et spécifique à un domaine où la majorité de la clientèle est avertie, et utilise internet sans complication ou difficulté. Une étude pareille dans un domaine où le client est moins habitué au gadgets électronique serait aussi un plus, afin de rapprocher le sujet à d'autres contextes ainsi qu'à d'autres réalités. Cependant, il est important de reconnaître certaines limites qui ont pu influencer les résultats et la portée de cette recherche. De part ou, la généralisation des résultats pourrait être restreinte à la spécificité du contexte marocain, et d'autres facteurs culturels pourraient modérer l'adoption de la phygitalisation dans d'autres régions.

De plus, bien que l'étude ait exploré les avantages perçus de la digitalisation, elle ne s'est peut-être pas penchée suffisamment sur les éventuels défis et résistances rencontrés lors de la mise en œuvre de ces nouvelles stratégies. Les contraintes budgétaires, la résistance du personnel, ou d'autres obstacles potentiels nécessitent une investigation plus approfondie

Les perspectives futures de recherche pourraient inclure une analyse plus poussée des impacts financiers de la phygitalisation, ainsi qu'une enquête approfondie sur les retours des clients après l'implémentation de ces nouvelles technologies. En outre, il serait pertinent d'explorer les évolutions potentielles de la phygitalisation à la lumière des tendances émergentes du secteur des télécommunications.

En somme, malgré ces limites, cette étude offre une base pour comprendre les implications de la phygitalisation dans les agences commerciales au Maroc. Elle ouvre la voie à des recherches futures visant à mieux cerner les nuances de ce phénomène en constante évolution, tout en tenant compte des contextes spécifiques et des défis potentiels rencontrés par les acteurs du secteur des télécommunications

### **Référence :**

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala, G. (2004), "Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur," *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), 1-20.

Badot O., Belghiti S. et Ochs (2016), "L'expérience de magasinage phygital : tentative de conceptualisation et investigation empirique," *15ème Journée de Recherche sur le Marketing Digital, Paris, La Sorbonne, France.*

Beck M. et Crié D. (2015), "Les nouvelles aides à la vente et à l'achat : définition, état de l'art et proposition d'une taxinomie," *Décisions Marketing*, 79, 131-150.

Cheikho, A. (2015), "L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client," *Université Nice Sophia Antipolis.*

Chouk I. et Mani Z. (2018), "Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Barriers in the Internet of Things Era," *Journal of Product Innovation Management*, 1-65.

Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (2016), "Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride," *Recherche et Applications en Marketing*, 31(2), 43-61.

Elodie & Picot-Coupey, Karine & Ackermann, Claire-Lise (2017), "Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.

Gérald NARO Montpellier Recherche Management, ISEM, ERFI FCCS Denis TRAVAILLE (2010), "Construire les stratégies avec le Balanced Scorecard : vers une approche interactive du modèle de Kaplan et Norton virginie Carteron - expérience client et distribution omnicanal p2."

Huré et al. (2017), "Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.

Identifier et comprendre les sources de valeur dans l'interaction avec les SSIT (Self-Service Information Technologies) en magasin (2017), *F. Feenstra, A Glérant-Glikson - Décisions Marketing*.

Impact du temps de réponse aux réclamations sur la satisfaction client: Cas du secteur des télécommunications au Maroc (2016), *KAMAR ABAAOUKIDE*.

La valeur de l'expérience en magasin pourrait en effet être impactée par les Smart Retailing Technologies (SRT) (Pantano, 2010 ; Varadarajan et al., 2010),

L'expérience de shopping dans un environnement à la fois réel et virtuel (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016).

N'GOALA, G. (2010), "A la découverte du côté sombre des relations de service." *Recherche et application en marketing* 25.1.

Pantano, 2010 ; Varadarajan et al., 2010.

Picot-Coupey K. (2013), "Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté," *Management et Avenir*, 38(2), 51-61.

Vanhamme J. (2002), "La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes." *Recherche et Applications en Marketing*.

Vanheems R. (2009), "Distribution multicanal : pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière ?" *Décisions Marketing*, 55, 41-52.

Vanheems R. (2013), "La distribution à l'heure du multi-canal : une redéfinition du rôle du vendeur," *Décisions marketing*, 69, 43-59.