

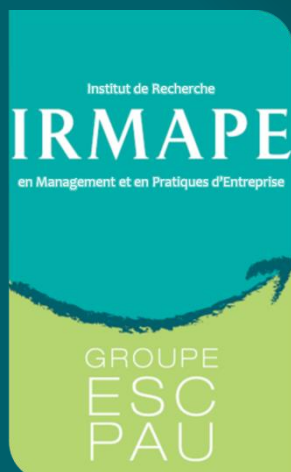
Document de travail N°21

Institut de Recherche en Management et en
Pratiques d'Entreprise

The Groupe ESC PAU Institute for Research in

Les assistants conversationnels au service de l'expérience client : cas du chatbot de la Royal air Maroc

Février 2021



Les assistants conversationnels au service de l'expérience client : cas du chatbot de la Royal air Maroc

Merieme Oudade ¹

Mohammed Qmichchou ²

RÉSUMÉ

Depuis quelque temps, le consommateur a pris le pouvoir et fait jeu égal avec les marques. Transformer son expérience client est devenu un prérequis pour les marques si elles souhaitent rester compétitives et éviter la perte de parts de marché. Grâce au développement des AI et du marketing conversationnel, les assistants conversationnels incarnent l'une des solutions qui permettra de faire vivre une expérience inédite aux utilisateurs. Les compagnies aériennes touchent un public conséquent et varié, opèrent dans un secteur où l'expérience client joue un rôle très important dans le parcours d'achat du consommateur, Il s'agit donc d'informer de manière individualisée, de produire un message satisfaisant, personnalisé facilement transmissible et d'offrir une expérience client plus fluide et instantanée. En ce sens, notre article aura pour objectif de comprendre comment l'usage du chatbot conduit à un changement significatif dans les interactions entre l'entreprise et ses clients et d'analyser par une étude qualitative son influence sur l'amélioration de l'expérience client , nous avons retenu le cas de la compagnie aérienne Royal Air Maroc car c'est la première compagnie aérienne africaine qui a proposé ce service sur Messenger et WhatsApp.

Keywords: *Chatbot, expérience client, marketing conversationnel, Royal Air Maroc*

¹ ESC Pau Business School, IRMAPE: kamal.kasmaoui@esc-pau.fr

² ESC Pau Business School, IRMAPE: farid.makhlouf@esc-pau.fr

1. INTRODUCTION

Avec l'avènement des technologies numériques et l'intelligence artificielle, qui est devenu l'élément disruptif majeur des prochaines décennies, capable de bouleverser les équilibres dans tous les domaines de l'activité humaine, les entreprises se trouvent confrontées à une problématique principale concernant l'application d'un marketing expérientiel dans le cadre d'une expérience de consommation virtuelle. L'intérêt pour les entreprises étant d'impliquer les consommateurs et leur faire vivre des expériences mémorables et des émotions à travers l'immersion et la co-création des expériences de consommation dans des univers virtuels (Daugherty, Li et Biocca ,2008). Pour les entreprises, améliorer l'expérience de consommation est considéré aujourd'hui comme un moyen important dans le développement des comportements des utilisateurs en ligne et de la fidélisation des consommateurs dont les attentes en termes de technologie participative évoluent rapidement. (Wided, Frochot, 2014). L'objectif du marketing a toujours été d'atteindre la bonne personne au bon moment pour conduire la bonne réponse. Grâce à l'évolution des assistants conversationnels dotés d'une intelligence artificielle sont désormais employées par les entreprises afin de faire vivre aux clients une meilleure expérience de navigation. La place des assistants conversationnels comme environnement expérientiel s'impose aujourd'hui comme un élément primordial dans l'élaboration de l'offre expérientielle sur internet (Notebaert2007). Cependant, reproduire l'expérience de consommation qui a été étudiée dans un environnement physique et l'adapter à un contexte virtuel pose de nombreuses interrogations quant à l'adaptation des composantes de l'expérience aux assistants conversationnels pour faire vivre une expérience mémorable en impliquant les dimensions cognitives, émotionnelles et sociales définies dans l'expérience et qui sont susceptibles de créer un avantage concurrentiel durable. Pour comprendre ces différentes dimensions expérientielles notre étude a deux objectifs majeures, le premier consiste à identifier les éléments expérientiels des assistants conversationnels qui jouent un rôle central dans le processus de la conversation, Le deuxième objectif consiste à analyser à travers l'étude de cas du chatbot de la Royal Air Maroc, son influence sur les réponses des internautes, leur rôle dans l'interaction avec les clients et l'amélioration de la qualité de l'expérience. L'intérêt théorique de cette recherche est donc de s'attarder sur la notion de l'expérience dans les assistants conversationnels et de mettre à jour leurs différentes

dimensions susceptibles d'améliorer l'expérience de conversation chez les internautes. D'un point de vue managérial, cette recherche profitera à la fois aux entreprises qui ont lancé des assistants conversationnels sur leurs différentes plateformes cherchant à optimiser la conception de ces derniers mais aussi à l'entreprise étudiée qui souhaite par cet assistant conversationnel améliorer l'expérience vécue ainsi que l'interaction entre le consommateur et l'entreprise

1. Le cadre conceptuel

1.1 La conceptualisation de l'expérience dans la littérature

Nous commençons par la définition de l'expérience en marketing avant de traiter des mesures de son efficacité

1.1.1 Définition de l'expérience

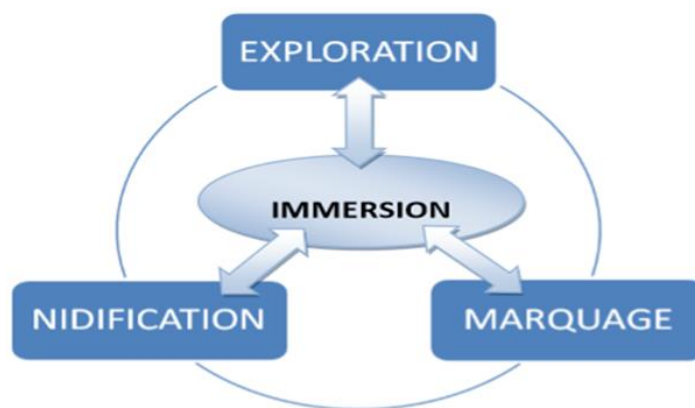
En marketing, l'expérience a été exprimée par Holbrook (1997) comme un mode de vie qui favorise le changement, la diversité et la création, afin d'avoir une vie intéressante où l'individualité peut s'épanouir et se réaliser (Carù & Cova, 2006a; 2006b). L'expérience peut être considérée comme un processus (Arnould, Price et Zinkhan, 2002) qui couvre "l'ensemble du vécu " (Bénavent et Evrard, 2002), voire dans certains cas, l'épreuve dont gardera la marque pour la vie. Selon Arnould et al (2002) L'expérience de consommation est une interaction entre une personne, un objet et une situation, envisageable sous la forme d'un processus à quatre phases : l'expérience d'anticipation, l'expérience d'achat, l'expérience de consommation, l'expérience de souvenir. Dans le comportement des consommateurs, le terme signifie une expérience personnelle pleine d'émotion, l'expérience du consommateur est une expérience personnelle et subjective souvent chargée d'émotions, un « état de conscience subjectif accompagnée de diverses significations symboliques, réponses hédonistes et critères esthétiques » (Vernette, 2007). Les expériences des consommateurs sont souvent guidées par la recherche de fantasmes, de sentiments et de plaisir (Holbrook et Hirschman, 1982). Souhaitant être divertis, stimulés, émus, les consommateurs sont donc particulièrement sensibles aux caractéristiques symboliques et esthétiques des produits / services, à leurs avantages immatériels et plus généralement, à leur valeur expérientielle (ex: Holbrook, 1999; Mathwick & al., 2001).

Avec l'avènement du marketing expérientiel, qui traitait indirectement de l'expérience de service à travers une approche plus globale de la consommation. Remettant en question l'approche cognitiviste traditionnelle du comportement des consommateurs, le marketing expérientiel propose de compléter les modèles existants par de nouvelles variables plus subjectives telles que les sensations, les sentiments et les émotions ressentis dans une situation de consommation. Le marketing expérientiel centre sa réflexion sur l'expérience vécue dans le contexte de la consommation et dont le cadre d'analyse est défini par le consommateur, l'objet et l'environnement de l'expérience. Il reconnaît la dimension hédoniste et symbolique de la consommation en acceptant que l'individu consomme pour l'expérience qu'il vit, indépendamment de l'objet de consommation. Quel que soit l'objet de consommation, l'expérience et les émotions qui y sont associés sont placées au centre des réflexions expérientielles. De nombreuses recherches ont ensuite porté, entre autres, sur l'étude de son contenu à travers la façon de créer et de gérer l'expérience (Schmitt BH (1999), ou pour comprendre comment le consommateur valorise l'expérience vécue (Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004). Pour comprendre comment la notion d'expérience s'est structurée dans la littérature, nous abordons dans la partie qui suit les principales théories mobilisées.

➤ Le modèle d'appropriation

Le modèle d'appropriation développé par Carù et Cova (2003) suggère que pour qu'un consommateur ait accès à une expérience de consommation, il doit d'abord pouvoir l'admettre. La combinaison des opérations de nidification, d'exploration et de marquage permet au consommateur de se familiariser avec la situation, le consommateur sera mis en confiance et fera de nouvelles découvertes à considérer comme des sources d'émotions fortes dans l'expérience.

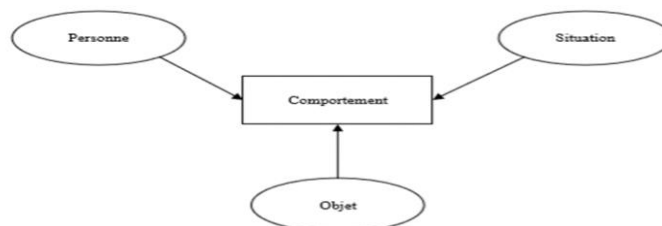
Figure 1 : Le modèle d'appropriation Carù et Cova (2003)



➤ Le Modèle POS

Le modèle POS (Punj et Stewart, 1983), est à l'origine d'expliquer le choix d'un produit par son adéquation aux attentes d'un consommateur dans une situation donnée, en particulier, les effets d'interaction entre l'objet et la personne ont une influence particulière dans la formation des croyances et des attentes de l'individu à l'égard de l'objet et les interactions entre la situation et la personne jouent un rôle dans la définition des bénéfices attendus

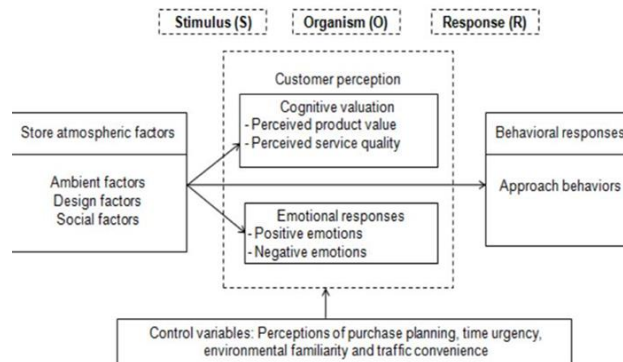
Figure 2 : Le modèle POS (Punj et Stewart, 1983)



➤ Le modèle SOR

Le modèle S-O-R (stimulus-organisme-réponse) développé par Mehrabian et Russell (1974) est constitué de trois parties, le stimulus (S) provenant de l'environnement d'interaction de l'individu. Ce stimulus influence ses états (internes) (O) ce qui détermine ses réponses (R), il illustre l'impact des composantes expérientielles sur les réactions des consommateurs et sur leurs comportements

Figure 3 : Modèle SOR, Mehrabian et Russell (1974)



1.1.2 Les dimensions de l'expérience

Après avoir présenté une revue de la littérature sur la conceptualisation de l'expérience, nous présenterons ci-dessous les principales dimensions de l'expérience vécue par le consommateur. Selon Roederer (2012), les dimensions de l'expérience catégorisent ce que le sujet vit pendant l'expérience lorsqu'il mobilise une activité psychique pour interagir avec les éléments d'un contexte, notons également que chacune des dimensions de l'expérience peut être en position de dominance ou d'opposition par rapport aux autres selon le type d'expériences et les caractéristiques du consommateur (Bouchet, 2004)

- **Dimension cognitive**

La dimension cognitive renvoie à ce que le consommateur a pensé, décidé et appris au cours de son expérience. Il correspond donc à l'interprétation par le client de ses actions pendant l'expérience et à sa capacité à comprendre ce qu'il fait. Schmitt (1999) ajoute aux pensées analytiques, des pensées imaginatives où l'individu peut par exemple imaginer chez lui les

produits vendus par l'entreprise. Pour Pentina et al. (2011), elle traite de l'engagement de l'individu à résoudre le problème auquel il était confronté. Derrière l'étiquette de « stimulation », Otto et Ritchie (1996) semblent conceptualiser cette dimension car ils se réfèrent aux aspects informatifs, éducatifs et stimulants de l'expérience

- **Dimension affective**

La dimension affective fait référence au plaisir et au mécontentement ressenti par le client lors de sa visite (Roederer, 2008) et fait donc référence aux émotions et aux sentiments retirés pendant le processus d'achat. Ce résultat n'est guère surprenant étant donné que l'hédonisme est l'essence du paradigme expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982). L'humeur est mise en avant (Bagdare, 2013; Schmitt, 1999). Cela peut influencer le vécu de l'expérience et son évaluation (Filser et al., 2012) et peut changer l'humeur de l'individu. Elle ne nous semble cependant pas constituer une dimension de l'expérience en tant que telle.

- **Dimension sociale**

Il s'agit des interactions que le client a pu avoir avec le personnel en contact, les personnes qui l'ont accompagné ou d'autres clients. Plus précisément, il peut concerner l'attention, la courtoisie et / ou l'intérêt manifesté par le personnel (Terblanche et Boshoff, 2001). En réalité, telle que ces auteurs la conçoivent, elle ne se limite pas aux interactions sociales mais inclut également la participation active de l'individu au cours de son expérience qui fait partie de la dimension "praxéologique". Pentina et al. (2011), qui ont transposé les travaux de Gentile et al. (2007) à l'expérience en ligne, soulignent également que la personnalisation du site et la présence d'agents virtuels ou d'autres à travers l'interface du site et de ses réseaux sociaux renforcent le caractère interactif et engageant de l'expérience.

1.2 Les assistants conversationnels au service de l'expérience client

Les assistants conversationnels sont des programmes dotés d'intelligences artificielles qui ont la capacité de simuler une conversation avec un humain. Ils existent depuis plus de 60 ans. Le sujet n'est pas nouveau et cette technologie peut être déployée sur différents vecteurs de communication, le but initial de la construction de systèmes de chatbot était d'imiter la conversation humaine et d'amuser les utilisateurs. La première tentative de construction de

chatbots fut ELIZA, créée dans les années 60 par Joseph Weizenbaum pour imiter un psychothérapeute en traitement clinique (Weizenbaum, 1966, 1967). En profitant de l'usage croissant des interfaces conversationnelles, les assistants conversationnels deviennent pour les entreprises et les consommateurs, un vivier de nouveaux services interactifs, en outre plusieurs recherches ont montré que la présence des assistants conversationnels rend l'expérience en ligne plus interpersonnelle (Gauzente et Guilloux, 2003 ; Holzwarth, Janiszewski et Neuman, 2006 ; Wang et al., 2007) et qu'elle renforce considérablement le sentiment de satisfaction par rapport à une entreprise (Keeling, McGoldrick et Beatty, 2010 ; Koh et Sundar, 2010 ; Lemoine et Notebaert, 2011) Comme l'indiquent Viot et Bressolles (2012), l'expérience en ligne est souvent perçue comme manquante de chaleur humaine et les services consommateurs croulent sous les demandes d'information. La solution apportée au client peut provenir de l'intégration d'un assistant conversationnel afin de lui apporter des informations et de le guider.

Plusieurs travaux ont montré l'impact positif de la présence sociale perçue au niveau des sites internet sur les comportements des utilisateurs (Cyr et al, 2007 ; Hassanein et Head, 2007). S'intéressant principalement aux assistants conversationnels en tant que composante sociale de l'atmosphère du site (Lemoine, 2008), plusieurs auteurs ont montré que leur présence influence favorablement la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance perçues de l'entreprise de même que les intentions comportementales des internautes (Keeling, McGoldrick et Beatty, 2010 ; Koh et Sundar, 2010 ; Lemoine et Notebaert, 2011). Notebaert (2005a, 2005b), pour sa part, a montré que l'assistant conversationnel a un effet positif non seulement sur la confiance mais aussi sur l'appréciation de la qualité du site, l'image de l'enseigne, la capacité à adhérer aux valeurs de l'entreprise, la satisfaction, l'humeur, le plaisir et les intentions comportementales.

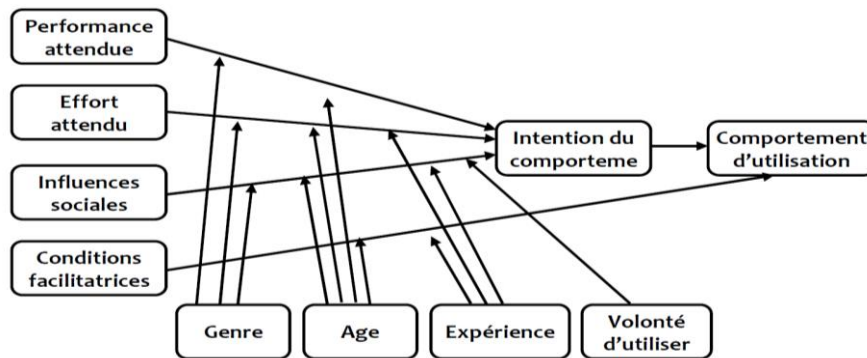
1.2.1 Le cadre théorique

➤ Le modèle de la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT)

Un grand nombre d'études (Adams, Nelson et Todd, 1992 ; Brodeur, 2001 ; Chau, 1996 ; Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989 ; Venkatesh et Davis, 2000) ont validé l'utilisation du TAM afin d'expliquer l'adoption de différentes technologies de l'information dans des contextes variés. La TAM fournit également le fondement de l'UTAUT, le modèle qui se concentre

exclusivement sur les perceptions individuelles des circonstances externes qui mènent à l'intention de se comporter et au comportement actuel. Ce qui élimine la prise en compte des facteurs environnementaux objectifs qui peuvent influencer l'usage.

Figure 4 : Modèles UTAUT (Venkatesh V. , Davis, Morris, & Davis, 2003)



➤ Le paradigme CASA (computers are social actors)

Les ordinateurs sont des acteurs sociaux. Le paradigme CASA (Nass et Moon 2000) postule que le comportement manifestement social des humains lorsqu'ils interagissent avec un ordinateur ne s'explique ni par la croyance qu'il agit comme un humain, ni par un problème de compréhension de sa nature. Enfin, l'explication mise en évidence est que « les réponses sociales sont faciles, banalisées et irrémédiables ». Ça veut dire que les gens appliquent sans réfléchir les règles et les attentes sociales aux ordinateurs même s'ils savent que ces machines n'ont pas de sentiment, d'intentions ou de motivations humaines. Même si certains humains acceptent d'utiliser la technologie, il reste néanmoins un problème de taille. L'ordinateur utilise le langage binaire, c'est-à-dire une suite de 0 et de 1 alors que l'homme a recours à un langage complexe, accompagné d'expressions corporelles. C'est pour cela que des études sur l'interaction Homme-Machine (IHM) sont apparues. L'objectif est développé des systèmes qui correspondent aux capacités physiques, perceptuelles et cognitives des utilisateurs. Autrement dit, cela correspond à créer des interfaces compréhensibles, accessibles et facilement utilisables par des utilisateurs. Il faut tenir compte que ces systèmes sont aussi utilisés par le grand public qui n'est pas forcément qualifié dans le domaine de l'informatique (Beaudouin-Lafon, 1992).

D'après la littérature plusieurs chercheurs Morrissey & Kirakowski (2013), Pauletto et al. (2013), Salomon (2017), Eeuwen (2017), Ramos (2017), Meira et Canuto (2015) ont constaté que l'assistant conversationnel doit répondre aux qualités suivantes :

- La précision de l'offre
- Fournir des informations émotionnelles à travers un ton, et expressivité
- Accessibilité
- Capacité d'interaction avec l'utilisateur
- Rapidité de réponse
- Efficience
- Rendre l'expérience plus amusante et intéressante

2. Méthodologie de recherche

L'objectif de notre recherche consiste à identifier les éléments expérientiels des assistants conversationnels qui jouent un rôle central dans le processus de la conversation et à analyser à travers l'étude de cas du chatbot de la Royal Air Maroc, son influence sur les réponses des internautes, leur rôle dans l'interaction avec les clients et l'amélioration de la qualité de l'expérience, Nous avons opté pour une étude qualitative qui a concerné 30 internautes (15 femmes et 15 hommes). Mais bien qu'il s'agit d'un échantillon de convenance, nous avons veillé à avoir une bonne diversité des répondants en matière d'âge (de 20 à 38 ans) et de catégorie socio-professionnelle (étudiants, cadres moyens, cadres supérieurs, commerciaux...)(voir Tableau n°2). Les 30 interviewés ont joué le rôle du client. Ils ont engagé une conversation avec le chatbot de la RAM retenu pour l'étude, afin d'émerger plusieurs dimensions qui influencent l'expérience vécue lors de la conversation en suivant le scénario ci-dessous :

- Poser une question pouvant introduire un contresens (par exemple «je veux réserver un vol »).
- Jouer un client qui perd patience parce que le chatbot n'a pas compris la question.
- Poser deux questions personnelles : comment allez-vous ? Etes-vous marié(e) ?
- Choisissez toutes les options proposées par le chatbot, pour l'option des miles merci de mettre ce numéro de compte : 848620522 mot de passe : 1990

Pour cette étude, nous avons eu recours à des entretiens individuels semi-directifs. Ce type d'entretien nous a permis d'aborder les thèmes de recherche choisis, tout en maintenant intactes la liberté du répondant et la flexibilité de l'interview (Giordano 2003). Le guide d'entretien était composé de quatre parties : après avoir brièvement introduit le sujet de l'étude, nous avons interrogé les internautes sur les caractéristiques du chatbot ainsi que ses qualités et défauts, nous avons ensuite engagé la discussion autour de l'expérience vécue au niveau de la conversation après on a posé quelques questions par rapport à l'interaction de l'internaute avec l'entreprise et comment ce chatbot peut améliorer l'expérience et la relation vis-à-vis de l'entreprise et enfin, nous avons relevé le profil sociodémographique de l'interrogé en matière d'âge, de profession et de situation matrimoniale. Nous avons retenu l'analyse thématique comme technique d'analyse des discours recueillis. Cette analyse est la plus fréquemment utilisée en marketing, les textes de verbatim rassemblés ont fait l'objet d'une analyse du contenu thématique, qui consiste à classer les éléments du document analysés en catégories, afin d'en extraire les caractéristiques et de comprendre leur signification exacte (L'Ecuyer, 1987). Après avoir divisé tous les entretiens en thèmes, une analyse a été réalisée pour regrouper chacun des thèmes récurrents dans les discours des interviewés (Bardin, 2003), afin d'extraire les composantes expérientielles perçues et les réactions des internautes.

Tableau 2 : Caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon

Interviewé	Prénom	Age	Profession	Lieu d'habitation
1	Asmaa	21	Etudiante	Casablanca
2	Abderrahman	26	Commercial	Settat
3	Nawal	23	Etudiante	Fes
4	Souhaila	34	Salarié	Casablanca
5	Imad	29	Commercial	Settat
6	Imane	26	Etudiante	Casablanca
7	Amal	29	Comptable	Casablanca
8	Hafid	31	Entrepreneur	Rabat
9	Amine	22	Etudiant	Casablanca

10	Nabil	25	Commercial	Casablanca
11	Ahmed	27	Agent	Settat
12	Sara	25	Etudiante	Settat
13	Ayoub	30	Cadre	Casablanca
14	Achraf	26	Entrepreneur	Marrakech
15	Soukaina	27	Professeur	Casablanca
16	Sofia	25	Etudiante	Settat
17	Oumaima	20	Etudiante	Kenitra
18	Rihanna	34	Commercial	Salé
19	Rim	21	Etudiante	Casablanca
20	Mohammed	38	Professeur	El jadida
21	Maha	25	Etudiante	Rabat
22	Amine	30	Cadre	Rabat
23	Loubna	25	Commercial	Settat
24	Sara	26	Ingénieur	Casablanca
25	Zakaria	27	Salarié	Casablanca
26	Ilyass	34	Entrepreneur	Rabat
27	Issam	21	Etudiant	Settat
28	Anass	30	Salarié	Rabat
29	Khalil	37	Professeur	Casablanca
30	Chourouk	25	Etudiant	Settat

2.1 Les résultats de l'étude

L'analyse des entretiens a fait émerger plusieurs dimensions qui influencent l'expérience vécue pendant la conversation avec le chatbot

➤ Les composantes expérientielles du chatbot

D'après l'analyse des verbatims nous avons identifié les dimensions principales citées par les interviewés à savoir : l'étendue et la précision de l'offre, l'accessibilité, capacité d'interaction avec l'utilisateur, rapidité de la réponse et la personnalisation

• **L'étendue et la précision de l'offre**

L'étendue et la précision de l'offre peuvent être défini comme la capacité du chatbot à fournir une offre plus large, variée et précise, les répondants ont cité la variation de l'offre plusieurs fois

« Le chatbot répond d'une façon plus précise et correcte et donne plusieurs choix soit pour les offres ou bien les langues ».

« Le chatbot parle plusieurs langues et nous donne un menu ou y'a plusieurs options à choisir ». *« Je trouve que les services fournis sont utiles et précis »*

« Il suffit de lui envoyer un message, il vous donne directement des choix et il comprend plusieurs langues »

« Je pense que ce chatbot intelligent, facile à utiliser Les clients peuvent consulter leur réservation via l'application Messenger et suivre leurs différents services de la RAM (bagages, carte d'embarquement électronique, consulter le solde de leurs miles safari flyer) , Généralement, ce chatbot permet à la RAM d'offrir des réponses instantanées et personnalisées en même temps aux consommateurs »

D'après les réponses, la plupart des interviewés ont insisté sur la variation et la précision des informations concernant l'offre du chatbot et sa capacité de parler plusieurs langues, mais certains répondants souhaitent avoir des réponses détaillées de la part du chatbot

« Ses réponses sont précises, rapidité simplicité intelligent. Mais je pense qu'il est limité en termes de questions »

- **Accessibilité**

L'accessibilité est définie comme la facilité avec laquelle les clients peuvent accéder au service qu'ils recherchent, d'après l'analyse on a constaté que les répondants ont cité le terme accessibilité plusieurs fois pour montrer la facilité d'utilisation du chatbot

« Ce chatbot facilite l'accessibilité de l'information au voyageur. Ce dernier ne perdra pas son temps à poser aux membres du staff plusieurs questions »

« Il est accessible à tout moment : Le robot a répondu à mes questions durant toute la journée »

« J'ai trouvé que cette conversation a été très utile pour moi car j'ai pu obtenir des informations à propos de chaque besoin en temps réel et je pense que ça va beaucoup m'aider surtout durant le voyage vu qu'il offre plusieurs options allant de la réservation jusqu'au service après-vente permettant d'assurer un accompagnement permanent au voyageur et réduit à cet effet les problèmes rencontrés »

« Les clients peuvent consulter et obtenir les différentes informations en temps réel et en dehors des heures d'ouverture de l'entreprise »

« Accessible depuis Messenger et Whatsapp »

D'après les réponses des interviewés on constate que la plupart sont satisfaits de l'accès à l'information d'une façon instantanée et immédiate

- **Capacité d'interaction avec l'utilisateur**

L'assistant conversationnel doit interagir positivement avec l'internaute, en prenant en considération les besoins et le bien-être du consommateur (chouk et perrien ,2003)

Ci-dessous les verbatims qui montrent l'importance de l'interaction du chatbot avec l'utilisateur et sa capacité de comprendre ses besoins

« Malheureusement le chatbot est limité et ennuyeux, car y'a vraiment un manque d'échange »

« En parlant avec ce chatbot j'ai ressenti que je parle avec un robot qui n'a pas de sens humain, de ma part je préfère parler avec un chatbot plus interactif »

« Le chatbot répond avec les mêmes messages quand il ne comprend pas notre demande »

« Le chatbot ne comprend pas toutes les questions qu'on lui pose »

« On ressent clairement qu'on parle avec un robot qui n'arrive pas à comprendre tout ce qu'on lui demande, la conversation n'était pas trop efficace pour une personne qui cherche une réponse bien déterminée »

« Le chatbot ne comprend pas les questions personnelles, la communication avec le chatbot est passive »

« Quand je lui pose une question personnelle, il me demande toujours de sélectionner un numéro pour accéder au service du menu, donc y'a pas d'interaction entre nous »

« Le chatbot me propose de répondre juste par des numéros comme si je parle avec un répondeur automatique sur téléphone »

D'après l'analyse des verbatims concernant l'interaction du chatbot avec les utilisateurs, nous avons constaté que les répondants ne sont pas satisfaits de la capacité de l'interaction du chatbot de la RAM et ils se sentent comme s'ils parlent avec un répondeur automatique car le chatbot, ne peut ni répondre aux questions personnelles ni aux questions particulières

- **Rapidité de réponse**

Le chatbot est une interface capable d'interagir avec les clients d'une façon plus rapide et instantanée

« Le chatbot me répond rapidement et me donne la possibilité de choisir plusieurs options »

« Le chatbot m'a répondu très rapidement »

« La conversation avec le chatbot est très rapide, concis, et clair »

« Une fois je lui demande quelques choses il me répond d'une façon rapide, ce qui m'a permis de le suivre. »

Vu que l'entreprise offre un chatbot sur les deux interfaces à savoir Messenger et WhatsApp, il nous paraît indispensable de poser la question suivante pour évaluer la rapidité et l'interactivité sur les 2 interfaces :

Que pensez-vous de la version WhatsApp, en quoi est-elle différente de celle de Messenger ? Quelle version préférez-vous ? Pourquoi ?

« Je trouve que les deux versions que ça soit Facebook ou WhatsApp sont pareils mais je préférerai la version WhatsApp parce que pour moi c'est plus pratique et ça permet de mieux se rapprocher des clients »

« La version WhatsApp est très rapide que la version Messenger »

« Je préfère la version WhatsApp puisque les réponses sont rapides »

« Les deux versions sont totalement identiques, même rapidité, même messages, même menu etc. »

D'après les réponses, nous avons constaté que les répondants sont satisfaits par rapport à la rapidité du chatbot mais ils préfèrent la version WhatsApp

- **Personnalisation**

La personnalisation est définie comme la capacité de l'assistant conversationnel à adapter le contenu et la réponse en fonction des attentes et du profil des internautes. La personnalisation comprend des éléments tels que l'adaptation de l'offre et la capacité d'offrir une réponse personnalisée avec la connaissance de l'internaute lors de la conversation

« Je trouve que le chatbot n'est pas personnalisé »

« J'ai ressenti que je parle avec un robot qui répond d'une façon classique, ou y'a pas de personnalisation »

« Je n'avais pas l'impression que ce chatbot ne me parle pas vraiment »

« Il n'a pas le sens humain, par exemple lorsque je dis bonjour ou cava, il me répond avec une réponse répétitive »

« Y'a un manque de personnalisation sur le chatbot »

« Le chatbot ne me parle pas en tant que personne »

« Je n'avais l'impression que le chatbot me parle vraiment parce que ce n'était pas personnalisé »

« Pas d'accueil, le chatbot ne connaît même pas le nom du client »

D'après les réponses, nous avons constaté que le chatbot de la RAM offre des réponses automatiques aux répondants sans prendre en considération leurs profils ni leurs demandes.

Les environnements virtuels sont destinés à créer des effets positifs chez les internautes, tant au niveau cognitif qu'au niveau affectif (Dailey, 2004 ; Hoffman et Novak, 2009). Cependant, comme l'indique Vézina (1999), « l'expérience de consommation englobe des activités qui influenceront les décisions et actions futures des consommateurs ». Par exemple, pour certains répondants, la personnalisation des réponses du chatbot peut améliorer l'expérience et la satisfaction envers l'entreprise ou même renforcer la relation avec la marque (Notebaert, 2005).

La plupart des personnes interrogées ont affirmé que le chatbot de la RAM pourrait les aider à avoir une information rapide, claire et concis mais ils indiquent que l’interactivité est un élément très important que doit avoir un chatbot ainsi que le sens social et émotionnel pour offrir une expérience inoubliable.

De façon générale, l’analyse des réponses permet d’identifier trois dimensions retrouvées lors l’expérience vécue au niveau de la conversation avec le chatbot de la RAM

Les dimensions	<i>Exemple de verbatim</i>
Dimension cognitive	<p>« Je trouve que le chatbot de la RAM peut communiquer des informations rapides et utiles pour les clients »</p> <p>« je pense que ce chatbot peut m’aider à prendre contact avec l’entreprise et poursuivre la relation avec elle, vu qu’il me dirige vers un formulaire pour toute réclamation »</p>
Dimension affective	<p>« Je trouve que ce chatbot est très professionnel, il n’y a aucun lien émotionnel au niveau de la conversation »</p> <p>« Je n’ai pas aimé la conversation, car je ne reçois pas de réponse à mes questions au-delà de ce qui est programmé »</p> <p>« Il n’a pas le sens humain, par exemple lorsque je dis bonjour ou cava, il me répond avec une réponse répétitive »</p>

Dimension sociale	<p><i>« Le chatbot n'a pas de côté social, par exemple quand vous posez une question, il vous donne pas de réponses avec émojis ou bien avec un ton sympathique, il me parle pas aussi en tant que personne vu qu'il donne des réponses limitées »</i></p> <p><i>« Je voulais que le chatbot puisse me parler comme un être humain »</i></p>
-------------------	--

CONCLUSION

L'amélioration de l'expérience client peut être envisagée du point de vue du consommateur et de l'entreprise. Du point de vue du consommateur, l'interactivité de la conversation avec un assistant conversationnel favorise l'apparition d'un lien de nature différente, capable de

Figure 1 : Le modèle d'appropriation Carù et Cova (2003)

D'un point de vue entreprise, les assistants conversationnels présentent de nombreux avantages, notamment en matière de notoriété, de collecte immédiate et d'utilisation des informations clients, la proximité ainsi que l'interaction avec ses clients. En raison de leur flexibilité et de leur facilité d'utilisation (par rapport aux applications Web ou mobiles), certains ont spéculé que les assistants conversationnels peuvent être une interface utilisateur universelle et peuvent remplacer les applications (Salomon, 2017) de plus, les chatbots devraient être des interfaces importantes au niveau de la stratégie de l'entreprise (Beilby & Zakos, 2014) par conséquent, il est important de comprendre les problèmes et attributs de qualité associés au développement et à la mise en œuvre des chatbots de haute qualité et identifier un mécanisme d'assurance qualité pour tous ces facteurs

L'objectif de cette recherche. Il visait à renseigner l'entreprise Royal air Maroc sur :

- l'intérêt d'évaluer l'expérience vécue sur leur assistant conversationnel, pour ce faire les internautes ont été invités, par l'intermédiaire d'entretiens individuels semi-directifs, à faire part de leurs perceptions et leur expérience face au chatbot de l'entreprise ainsi que les performances de l'assistant conversationnel attendues par les internautes et susceptibles de renforcer le sentiment de présence sociale.

Nos résultats renseignent l'entreprise sur le fait que les internautes jugent utile le recours aux assistants conversationnels. Les fonctions qui leur sont associées en témoignent : aider le client à trouver une réponse instantanée et rapide en cas de besoin et en temps réel soit sur Messenger ou WhatsApp mais la plupart des répondants jugent que le chatbot est doté d'une intelligence limitée, il ne peut pas répondre aux questions personnalisées et manque du caractère social.

Si les assistants conversationnels sont considérés comme utiles par les internautes, ils doivent malgré tout présenter certaines caractéristiques dont l'entreprise doit tenir compte

s'ils souhaitent éviter leur non-utilisation. Ainsi, nos répondants attendent des assistants conversationnels :

- Qu'ils répondent correctement à toutes les questions posées. L'entreprise doit mener un travail d'anticipation sur la diversité des questions susceptibles d'être posées aux assistants et sur la manière d'y répondre correctement.
- Qu'ils n'apparaissent pas comme des entités déshumanisées (aspect robotique de l'assistant) car l'internaute cherche la présence sociale et émotionnelle des assistants conversationnels et non pas un assistant conversationnel avec une interface mécanique.
- En outre les chatbots doivent interagir convenablement avec les internautes et offrir des réponses selon leurs besoins.
- Les internautes souhaitent avoir le choix de poser des questions particulières pour cela l'entreprise doit offrir à ses clients des chatbots non intrusifs renforçant auprès de ces derniers le sentiment qu'ils bénéficient d'une totale liberté d'action.

Notre recherche est l'occasion de renseigner la Royal Air Maroc sur les caractéristiques sociales et affectives attendues des assistants conversationnels. Compte tenu du caractère exploratoire de notre étude, il convient de considérer ces premiers résultats comme autant de pistes de recherche à explorer lors de la conception et l'optimisation de leur chatbot.

Cette recherche exploratoire sur l'influence du chatbot de la RAM sur l'amélioration de l'expérience client ouvre de nombreuses pistes de recherche, dans le prolongement des travaux actuels sur le marketing expérientiel en ligne. Plusieurs questions se posent sur la nature même de l'expérience en ligne sur les assistants conversationnels. Néanmoins elle présente plusieurs limites. Tout d'abord, le chatbot sélectionné pour l'étude qualitative propose une offre limitée en termes des dimensions sociales et affectives de l'expérience, de plus, en se basant sur la méthodologie choisie, nous constatons que le niveau d'implication de notre échantillon est faible. Pour cela il serait nécessaire de mener une étude quantitative auprès des clients de la RAM afin de confirmer les résultats

BIBLIOGRAPHIE

Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.

Arnould, E.J., Price, L., et Z inkhan, G.M. (2002). *Consumers*. McGraw Hill.

Aurier, P., Benavent, C., et N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. Actes du 17ème congrès de l'Association Internationale de Marketing, Mai.

Benavent, C., et Evrard, Y. (2002). Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-11.

Benabid, S. & Grolleau, G. (2003). Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : un instrument potentiel au service de l'économie sociale ?.

Beaudoin-Lafon M. (1992). *Interaction homme-machine*.

Ben Mimoun et al. / *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (2012) 605–612 Case study Embodied virtual agents: An analysis on reasons for failure

Carù A. et Cova B. (2006a), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 99-114.

Carù A. et Cova B. (2006b), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41, 43-52.

Carù A., Cova B. et Deruelle V. (2006), l'accès au plaisir / jouissance dans l'expérience de consommation : une investigation du cas spécifique des expériences virtuelles, Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Daugherty T., Li H. et Biocca F. (2008), Consumer Learning and the Effects of Virtual Experience Relative to Indirect and Direct Product Experience. *Psychology & Marketing*, 25, 7, pp. 568 – 586.

Diesbach B. B., Chandon J. L. et Galan J.P. (2007), Effets de la présence et de la congruence d'un agent virtuel incarné sur le pouvoir de rétention du site web, Actes du 23ième Congrès International de l'Association Française du Marketing, 31 mai-1er juin 2007, Aix-les-Bains

Giordano Y. (2003), Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative, Editions Management et Société, Paris, 318p.

Holbrook M.B. and Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 11, 728-739.

Holbrook M.B. (1999), Introduction to Consumer Value, in Holbrook, M.B., ed., *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge, 1-28.

Holbrook M.B. (1996), Customer value: A framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, Ed. Corfman K. P., Lynch J.G., pp. 138-148

Lemoine J.F (2008), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, *Revue Française de Marketing*, 217, 45-61.

Lemoine J.-F. et Notebaert J.-F. (2009), L'influence des agents virtuels sur la confiance des internautes vis-à-vis d'un site web, *Communications of the IBIMA*, 11th IBIMA Conference, 4-6 janvier, Le Caire.

Lemoine J.F. et Notebaert J-F. (2011), Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site web, *Décisions Marketing*, 61, 47-53

McTear, M., Callejas, Z., & Griol, D. (2016). *Conversational Interfaces: Past and Present*. In *The Conversational Interface* (pp. 51-72). Springer International Publishing.

Notebaert J-F (2005a), L'interface homme- machine en commerce électronique : vers une création de lien social comme outil de positionnement stratégique, *Revue Française de Marketing*, 205, 5, 5, 71-90

Notebaert J-F (2005b), L'influence de la création d'un lien social via internet sur la satisfaction, la confiance et les intentions comportementales, Actes du XXIème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Nancy, mai 2005

Notebaert J.F. (2007), Quelles stratégies développer pour éviter une communication intrusive sur les TIC ? Décisions Marketing, n°45, p 91-95.

Pierre Volle, Ahmed Anis Charfi. L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : rôle des dispositifs de la réalité virtuelle. 26ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Le Mans, 2010, France. pp.1-25.

Pradana, A., Sing, G. O., & Kumar, Y. J. (2017). SamBot - Intelligent conversational bot for interactive marketing with consumer-centric approach. International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications, 9, 265–275.

Roederer, C. (2008). L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique. Thèse de doctorat en sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. Recherche et Applications en Marketing, 27 (3), 81-96.

Roederer, C., et Filser, M. (2015). Marketing expérientiel: Vers un marketing de la cocréation.

Vernette, E., (2007). Une nouvelle méthode de groupe pour interpréter le sens d'une expérience de consommation:«l'Album On-Line» (AOL). Actes des 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 37-55.