

# REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences  
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara  
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 9 juin 2025



# REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences  
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara  
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 9 juin 2025

## INDEXATIONS ET RÉFÉRENCEMENTS



**ADVANCED SCIENCE INDEX**

<https://journal-index.org/index.php/asi/article/view/12689>



TOGETHER WE REACH THE GOAL

<https://sjifactor.com/passport.php?id=23413>

**Impact Factor 2024 : 5.051**



<https://reseau-mirabel.info/revue/14886/RELaCOM-Revue-Langage-et-communication?s=1muc9dl>



<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/352725>

**REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION**

ISSN : [2617-7560](#)

**DIRECTEUR DE PUBLICATION** : PROFESSEUR N'GORAN-POAMÉ LÉA M. L.

**DIRECTEUR DE RÉDACTION** : PROFESSEUR JEAN-CLAUDE OULAI

**COMITÉ SCIENTIFIQUE**

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. ALAIN KIYINDOU, UNIVERSITÉ BORDEAUX-MONTAIGNE  
PROF. AZOUMANA OUATTARA, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. BAH HENRI, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. BLÉ RAOUL GERMAIN, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY  
PROF. CLAUDE LISHOU, UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP  
PROF. EDOUARD NGAMOUNSIKA, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI  
DR FRANCIS BARBEY, MCU, UNIVERSITÉ CATHOLIQUE LOMÉ  
PROF. GORAN KOFFI MODESTE ARMAND, UNIVERSITÉ F. HOUPHOUËT-BOIGNY  
DR JÉRÔME VALLUY, MCU, HDR, UNIVERSITÉ PANTHÉON-SORBONNE  
PROF. JOSEPH P. ASSI-KAUDJHIS, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. KOUAMÉ KOUAKOU, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. MAKOSSO JEAN-FÉLIX, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI  
PROF. NANGA A. ANGÉLINE, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY  
PROF. POAMÉ LAZARE MARCELIN, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. TRO DÉHO ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

**COMITÉ DE RÉDACTION**

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER  
PROF. KOUAMÉ KOUAKOU  
PROF. JEAN-CLAUDE OULAI  
PROF. NIAMKEY AKA  
DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU  
DR OUMAROU BOUKARI, MCU

**COMITÉ DE LECTURE**

PROF. IBO LYDIE  
PROF. KOFFI EHOUMAN RENÉ  
DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU  
DR ATSE N'CHO JEAN-BAPTISTE, MCU  
DR N'GUESSAN ADJOUA PAMELA, MCU  
DR IRIÉ BI TIÉ BENJAMAIN, MCU  
DR ADJUE ANONKPO JULIEN  
DR COULIBALY DAOUA  
DR KOUADIO GERVAIS-XAVIER  
DR KOUAMÉ KHAN  
DR OULAI CORINNE YÉLAKAN

**MARKETING & PUBLICITÉ** : DR KOUAMÉ KHAN

**INFOGRAPHIE / WEB MASTER** : DR TOURÉ K. D. ESPÉRANCE / SANGUEN KOUAKOU

**ÉDITEUR** : DSLC

**TÉLÉPHONE** : (+225 01 40 29 15 19 / 07 48 14 02 02)

**COURRIEL** : [soumission@relacom-slc.org](mailto:soumission@relacom-slc.org)

**SITE INTERNET** : <http://relacom-slc.org>

## LIGNE EDITORIALE

Au creuset des Sciences du Langage, de l'Information et de la Communication, la Revue Electronique du Département des Sciences du Langage et de la Communication **REL@COM** s'inscrit dans la compréhension des champs du possible et de l'impossible dans les recherches en SIC. Elle s'ouvre à une interdisciplinarité factuelle et actuelle, en engageant des recherches pour comprendre et cerner les dynamiques évolutives des Sciences du Langage et de la Communication ainsi que des Sciences Humaines et Sociales en Côte d'Ivoire, en Afrique, et dans le monde.

Elle entend ainsi, au-delà des barrières physiques, des frontières instrumentales, hâtivement et activement contribuer à la fertilité scientifique observée dans les recherches au sein de l'Université Alassane Ouattara.

La qualité et le large panel des intervenants du Comité Scientifique (Professeurs internationaux et nationaux) démontrent le positionnement hors champ de la **REL@COM**.

Comme le suggère son logo, la **REL@COM** met en relief le géant baobab des savanes d'Afrique, situation géographique de son université d'attache, comme pour symboliser l'arbre à palabre avec ses branches représentant les divers domaines dans leurs pluralités et ses racines puisant la serve nourricière dans le livre ouvert, symbole du savoir. En prime, nous avons le soleil levant pour traduire l'espoir et l'illumination que les sciences peuvent apporter à l'univers de la cité représenté par le cercle.

La Revue Electronique du DSLC vise plusieurs objectifs :

- Offrir une nouvelle plateforme d'exposition des recherches théoriques, épistémologiques et/ou empiriques, en sciences du langage et de la communication,
- Promouvoir les résultats des recherches dans son champ d'activité,
- Encourager la posture interdisciplinaire dans les recherches en Sciences du Langage et de la Communication,
- Inciter les jeunes chercheurs à la production scientifiques.

Chaque numéro est la résultante d'une sélection exclusive d'articles issus d'auteurs ayant rigoureusement et selon les normes du CAMES répondu à un appel thématique ou libre.

Elle offre donc la possibilité d'une cohabitation singulière entre des chercheurs chevronnés et des jeunes chercheurs, afin de célébrer la bilatéralité et l'universalité du partage de la connaissance autour d'objets auxquels l'humanité n'est aucunement étrangère.

**Le Comité de Rédaction**

## RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue Langage et Communication est une revue semestrielle. Elle publie des articles originaux en Sciences du Langage, Sciences de l'Information et de la Communication, Langue, Littérature et Sciences Sociales.

### I. RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Les articles sont recevables en langue française, anglaise, espagnole ou allemande. Nombre de page : minimum 10 pages, maximum 15 pages en interlignes simples. Numérotation numérique en chiffres arabes, en haut et à droite de la page concernée. Police : Times New Roman. Taille : 11. Orientation : Portrait, recto.

### II. NORMES EDITORIALES (NORCAMES)

Pour répondre aux Normes CAMES, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.).

Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante : (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées). Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : Nom et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Editeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition.

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

### III. RÈGLES D'ÉTHIQUES ET DE DÉONTOLOGIE

Toute soumission d'article sera systématiquement passée au contrôle anti-plagiat et tout contrevenant se verra définitivement exclu par le comité de rédaction de la revue.

## SOMMAIRE

1. N'Dah Éric ANNET (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Les médias sociaux numériques au prisme de la stratégie de communication du PDCI-RDA : de la conquête de l'espace public numérisé à l'exaltation d'un cybermilitatisme** 09
2. Mathieu Hermann COULIBALY / Djedou Martin AMALAMAN (Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire)  
**Du dilemme de la vaccination contre le Covid-19 au sein de l'UPGC : entre limites communicationnelles et représentations des étudiants** 19
3. GBODJÉ Brice Aubain (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Communication de crise dans les institutions publiques : analyse de la stratégie du Port Autonome d'Abidjan** 34
4. Koffi Angelin KONAN (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Pour une communication environnementale intégrale : articuler savoirs locaux, éthique et durabilité dans les dynamiques socio-économiques** 56
5. Touré Jean-Baptiste YAO (Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire) / Sainghot SOUMAHORO (Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire) / Khan KOUAME (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Expérience client dans le commerce en ligne en Côte d'Ivoire : Analyse des déterminants de la satisfaction** 69

## EXPÉRIENCE CLIENT DANS LE COMMERCE EN LIGNE EN CÔTE D'IVOIRE : ANALYSE DES DÉTERMINANTS DE LA SATISFACTION

Touré Jean-Baptiste YAO  
Université Péléforo Gon Coulibaly (Korhogo-Côte d'Ivoire)  
[jeanyaobaptiste@gmail.com](mailto:jeanyaobaptiste@gmail.com)

Sainghot SOUMAHORO  
Université Péléforo Gon Coulibaly (Korhogo-Côte d'Ivoire)  
[sainghotsoum777@upgc.edu.ci](mailto:sainghotsoum777@upgc.edu.ci)

Khan KOUAMÉ  
Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)  
[khankouame@gmail.com](mailto:khankouame@gmail.com)

### Résumé :

Le présent article tente d'analyser les déterminants de la satisfaction des internautes Ivoiriens à travers l'expérience-client en ligne. Il se fonde sur une approche méthodologique mixte menée via google Forms. Cette enquête en ligne a recueilli un corpus de données de 360 répondants. L'étude résolument inscrite dans les approches théoriques de la satisfaction client a mis en lumière les principaux facteurs qui influencent la satisfaction des clients, tels que la qualité perçue des produits, la rapidité de livraison, la fiabilité du service client et la transparence des informations en ligne, etc.

**Mots clés :** Expérience client, satisfaction client, commerce en ligne, Côte d'Ivoire

### Abstract:

This article seeks to analyze the determinants of satisfaction among Ivorian Internet users through their online customer experience. It is based on a mixed-methods approach conducted via Google Forms. This online survey collected a dataset from 360 respondents. Grounded firmly in theoretical approaches to customer satisfaction, the study highlighted the main factors influencing customer satisfaction, such as perceived product quality, delivery speed, customer-service reliability, and the transparency of online information, among others.

**Keywords:** Customer experience, customer satisfaction, e-commerce, Côte d'Ivoire

### Introduction

En Côte d'Ivoire, la révolution digitale a changé le paysage économique en créant de nouvelle façon de faire du commerce, en l'occurrence le commerce en ligne. En effet, la digitalisation croissante des modes de consommation à travers l'accès à internet et une adoption massive des smartphones dans le pays laissent entrevoir une place de choix aux ventes en ligne, offrant aux ivoiriens une gamme diversifiée de biens et services à portée de clic. Comme le souligne Marmel (2016), avec l'avènement de l'ère de la communication numérique, les clients disposent de nouveaux canaux de communication et d'achat qui n'existaient pas 30 ans plus tôt. Avec un taux de pénétration d'internet de 38,4% de la population totale en début 2024 à en croire Imagin Reflet, le pays s'affiche comme un espace idéal pour le commerce en ligne. Cette dynamique présente de nouvelles opportunités pour les marques. De nombreuses entreprises dont des start-ups

locales proposent différentes offres à travers plusieurs plateformes allant des sites Internet aux réseaux sociaux numériques. Cependant, cette évolution rapide n'est pas sans défis. L'expérience client en ligne, un facteur essentiel pour convertir, fidéliser et se différencier de la concurrence se trouve parfois mis à l'épreuve dans ce secteur. De fait, l'expérience client est un élément déterminant pour le succès d'une entreprise dans le domaine du commerce en ligne. Lorsqu'elle est positive, elle peut transformer un acheteur occasionnel en un client fidèle, par contre, quand elle est négative, elle peut rapidement ternir la réputation d'une marque et détourner les consommateurs vers la concurrence.

Comme le suggère B. Joseph Pine et James H. Gilmore dans leur article intitulé « Welcome to the economy experience » dans le magazine Harvard Business Review, les critères de décision conduisant à l'achat ou au réachat se sont enrichis. Le consommateur considère toujours le prix mais il pondère ce dernier avec ses valeurs, ses perceptions et son expérience vécue. De l'avis de W. Batat et I. Frochot (2014), les consommateurs cherchent davantage à vivre des expériences de consommation chargées d'émotion, de plaisir, de partage de valeur et de reconnaissance. Justement, il ressort de l'analyse de Louveau (2022) que, l'expérience client constitue le vécu émotionnel du client, tout au long de la relation avec la marque. Dans la même veine, Holmlund et al. (2020) avancent que l'expérience client constitue la réaction d'un client aux diverses interactions avec une organisation, qu'il s'agisse de celles qui ont lieu avant, pendant ou après l'achat ou la consommation. Pour Wided Batat, (p.16-17, 2018).

« L'expérience client fait référence à la façon dont les utilisateurs se servent des outils technologiques mis à leur disposition par l'entreprise et à la manière dont ils perçoivent des éléments et services liés à l'entreprise tels que : service client, publicité, réputation de la marque, processus de vente, prix, livraison, etc. L'objectif est d'établir un équilibre entre l'ensemble de ces éléments pour satisfaire le client et lui faire vivre une expérience client globale agréable et efficace » (Wided Batat, p.16-17, 2018).

À vrai dire, dans le cadre du commerce en ligne, elle prend en compte divers aspects, allant de la navigation sur les plateformes à la réception du produit et service après-vente. Pour finir, c'est toutes les interactions qu'un individu peut avoir avec une marque à travers tous ses canaux, y compris un produit spécifique ou une application. Elle consiste à passer d'une logique focalisée sur l'acte d'achat (placement de produits et services) à une logique focalisée sur les émotions ressenties au cours des moments d'expérience vécus avec la marque qui amèneront à acheter ou pas. Justement, les consommateurs de nos jours sont de plus en plus exigeants et attendent des produits et services de qualité. Ce qui pousse les entreprises à se concentrer sur des offres diversifiées et attractives tout en améliorant en permanence l'expérience des consommateurs pour se démarquer de la concurrence. D'après les travaux de Wided Batat (2018), les marques sont contraintes de repenser leurs stratégies digitales en prenant en considération une approche centrée sur le client final et ses expériences de consommation dans un environnement digital caractérisé par un continuum des comportements off et online.

En Côte d'Ivoire, plusieurs facteurs influencent l'expérience client au sein de l'écosystème numérique. Spécifiquement, il s'agit de la qualité des produits, la rapidité de livraison et l'efficacité du service client. Or, pour les marques, il est important de cerner les contraintes de la vente en ligne et y apporter des réponses efficaces afin de

mieux tirer parti des opportunités qu'offre le marché ivoirien. Notre étude se propose d'examiner l'expérience client en ligne des consommateurs ivoiriens. Elle cherche donc à répondre particulièrement à la question centrale suivante : comment les acteurs du commerce en ligne peuvent-ils améliorer l'expérience client des consommateurs pour garantir la fidélisation et attirer de nouveaux clients en Côte d'Ivoire ? La réponse à cette question passe par les réponses aux questions secondaires qui suivent : quels sont les facteurs qui influencent la satisfaction des clients du e-commerce en Côte d'Ivoire ? Quels sont les principaux obstacles rencontrés par les consommateurs ivoiriens lors de leur expérience d'achat en ligne ? Notre objectif dans cette étude est d'identifier les facteurs clés de la satisfaction client, d'évaluer les principaux obstacles rencontrés par les consommateurs et de proposer des pistes d'amélioration pour les entreprises du secteur du commerce en ligne en Côte d'Ivoire.

## **1. Cadre théorique de l'étude**

### **1.1. L'expérience client**

#### **1.1.1. Origine et fondement théorique de l'expérience client**

L'expérience client naît des études Holbrook et Hirschman (1982) qui montrent les aspects oubliés du marketing d'alors, en l'occurrence l'émotion. Ils soulignent l'importance de l'émotion dans la consommation, par opposition au postulat de la rationalité du consommateur admis généralement. Ils proposent un modèle expérientiel basant la compréhension du comportement du consommateur sur les émotions et les sentiments suscités par le produit et ses caractéristiques multisensoriels. En effet, ils estimaient que le comportement du consommateur n'était pas seulement tangible, mais que, les sens, l'imagination, les sentiments, ou l'implication du consommateur entrent en jeu pendant la prise de décision d'achat. Ainsi, il peut être perçu comme une expérience multisensorielle et subjective. La quête de ce plaisir constitue la base de ce qu'ils appellent la « consommation hédonique ». Dans la même perspective, Punj et Stewart (1983), disent que l'expérience est unique du fait qu'elle peut être vécue différemment selon l'individu et la situation. Par ailleurs, plusieurs auteurs jugent préférable de parler de marketing expérientiel ou de marketing de co-création, car il s'agit d'une voie esquissée en marketing pour représenter un enjeu de perspective importante où le consommateur est perçu comme un être émotionnel, non seulement, à la recherche d'expérience sensible selon Maffesolite (1999), mais, tant et plus d'expériences intenses et positives donnant un sens et une perspective à sa vie. Hamidi (1998) parle de l'émergence de la question de l'expérience client comme une réponse à approfondir. Quant à Pine et Gilmore (1999), il parle d'« économie de l'expérience » qui est une approche qui place l'expérience vécue par le client au cœur de l'offre, au même titre que les produits et services. Ils parlent d'une nouvelle ère économique où les expériences supplantent les offres de produit et services. Ils divisent l'histoire économique en quatre grandes étapes. L'économie de l'expérience correspond à la quatrième étape après l'économie agraire, l'économie industrielle et l'économie des services. En effet, l'économie de l'expérience met l'accent sur les expériences vécues par les clients au-delà des biens et services. Elle considère que l'impact d'un bien ou un service sur la vie des gens est le principal facteur de vente. C'est-à-dire qu'au lieu que les marques se concentrent seulement sur les produits et services, elles devraient mettre en avant l'expérience globale que le client va avoir avec l'entreprise, en créant des moments mémorables et significatifs. Elle conçoit l'expérience comme une nouvelle catégorie d'offre élaborée intentionnellement par l'entreprise dans le but de délivrer plus de valeur au consommateur. En d'autres termes, l'économie de l'expérience renvoie à

l'ère économique où les marques créent des expériences mémorables pour leurs clients au-delà de la simple fourniture de biens et services. Pour Pine et Gilmore, les expériences constituent une offre économique distincte et peuvent constituer un important moteur de valeur et d'avantage concurrentiel. Dans la même veine, Tofler (1971) annonçait l'avènement inéluctable d'une société où les consommateurs consacraient une part importante de leur revenu pour vivre des expériences extraordinaires. Par ailleurs, Firat et Dolakia (1998) abordent l'expérience comme un moyen d'apporter davantage au quotidien du consommateur, aussi bien sur le plan émotionnel que rationnel.

### **1.1.2. Dimensions, parcours et enjeux contemporains**

Pour D. Louvau (p.11, 2022),

« Essayer d'obtenir de l'information, acheter, utiliser un produit ou tenter de résoudre un problème est autant d'interactions pour lesquelles le consommateur va, consciemment ou inconsciemment, vérifier le respect de la promesse de marque visant à mettre en valeur les produits et services vendus. Dans ce cadre, les émotions, positives ou négatives, forgeront la perception du consommateur. Ce vécu émotionnel, tout au long de la relation avec la marque, va constituer l'expérience client »

D. Hoffman et T. Novack (1996) montrent que le consommateur ne cherche pas seulement des bénéfices utilitaires et matériels dans son acte d'achat, de visite ou de consommation, mais veut aussi, confort physique et psychique, divertissement, évasion de la pensée, plaisir esthétique et émotionnel, etc. B. Schmitt (1999) distingue cinq dimensions de cette expérience : cognitive, affective, sensorielle, comportement et sociale. Ces dimensions permettent de mieux cerner comment les clients interagissent avec une marque et leur perception lors de cette interaction. Caparros et Pestane (2017), la décrivent comme un ensemble d'interaction créatrice d'émotions, de stimuli et de ressentis cumulé par le consommateur en un moment d'achat et de contact avec les marques, dépassant ainsi son enchantement pour s'inscrire au sein d'un parcours client de bout en bout. En effet, elle prend en compte tous les points de contact entre le consommateur et la marque. C'est-à-dire, avant, pendant ou après l'acte d'achat, examinant l'entreprise dans son ensemble en prenant en compte tous ses contacts avec les clients. Selon K. Lemon et P. Verhoef (2016), c'est à travers une succession d'expériences que se construit l'expérience globale du client. Renaudin et Dany (2018) qualifie cette expérience client globale de « customer journey », de « voyage » du consommateur avec la marque. Pour ces auteurs, il s'agit d'une sorte de cheminement, d'aventure, avec des cycles d'expériences qui se succèdent. Chaque expérience est décomposée en trois phases : avant l'achat, autour de l'achat et après l'achat. En Côte d'Ivoire, avec un marché du commerce en ligne déjà valorisé à 280 milliards de francs CFA en 2023, témoignant d'un dynamisme sans précédent, l'expérience client représente un avantage concurrentiel assez différenciant pour les acteurs de ce secteur. En effet, ces derniers doivent pouvoir concevoir des parcours clients exceptionnels pour une expérience client positive pour les consommateurs pour favoriser la fidélisation.

## **1.2. La Satisfaction client**

### **1.2.1. Origines, définitions et théories**

Malgré de nombreux travaux relatifs au concept de la satisfaction client, il n'y a pas encore de définition établie. Alors, pour mieux le cerner, il convient de s'attarder un peu sur ses origines. En effet, après que les spécialistes aient compris que la réussite des entreprises allait reposer sur le consommateur, ses besoins et ses attentes, plusieurs théories ont cherché à comprendre comment les consommateurs évaluent et

expriment leur niveau de satisfaction. De fait, la satisfaction client est un concept essentiel en marketing. Il renvoie à une évaluation relative, subséquente aux affects et cognitions post-consommatoires selon Oliver et al. (1997). Dans cette veine, le paradigme de la non-confirmation développé par Oliver (1980) montre que la satisfaction du client naît de la comparaison entre ses attentes et la performance réelle du produit ou service. Selon sa posture, les consommateurs se font des attentes au préalable avant l'achat d'un produit ou service. Après consommation, si la performance égale ou dépasse les attentes, la satisfaction sera positive. Par contre, dans le cas contraire, c'est-à-dire, si la performance est inférieure aux attentes, elle génère de l'insatisfaction. Pour Kotler et al. (2006), c'est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. Entre autres, il s'agit d'un jugement qu'émet un client après consommation sur la qualité perçue d'un produit ou service par rapport à ces attentes. Ou encore, c'est un état de contentement d'un consommateur suite à l'achat d'un produit ou service.

Aussi, la théorie de l'équité montre que la satisfaction client émane de la comparaison entre la contribution du client et les bénéfices perçus du produit ou services. La satisfaction client est donc supposée exister lorsque le client estime que le ratio des résultats est égal à celui de la personne avec qui l'échange a lieu. Oliver et Swan (1989) pensent que les récompenses d'une personne en termes d'échange doivent être proportionnelles à ses investissements. À l'ère du numérique où tout le monde peut instantanément donner son avis sur tout, qu'il soit positif ou négatif, développer une stratégie de satisfaction client pour assurer une expérience client positive du consommateur avec sa marque constitue un enjeu majeur pour toutes les entreprises. Par ailleurs, la satisfaction client engendre des retombées positives cruciales pour les marques. Comme le souligne K. Khaddouj et S. Zarou (2020), les recherches montrent que, plus le client est très satisfait à l'égard d'une entreprise, moins il sera séduit par l'offre de la concurrence. Quant à Holmlund et al. (2020), ils étendent la satisfaction client au-delà de la transaction. Ils l'inscrivent dans un parcours continu qui inclut l'avant-achat, l'achat et l'après-achat.

### **1.2.2. Vers une approche intégrée du parcours client**

Pour cerner pleinement la dynamique du parcours client, il convient de relier deux concepts essentiels : l'expérience client qui prend en compte la totalité des interactions et émotions tout au long du parcours client, comme le soulignent Meyer et Schwager (2007), et la satisfaction client qui se focalise sur les retombées de l'échange transactionnel. Toutefois, Verhoef et al. (2009) soulignent que l'expérience est multidimensionnelle et contextuelle, alors que la satisfaction se mesure post-interaction et peut s'avérer insuffisante pour cerner la dimension émotionnelle et contextuelle. Cependant, une expérience réussie ou positive conduite régulièrement à un niveau de satisfaction élevé, justifiant leur interaction dans une stratégie client cohérente selon Lemon et Verhoef (2016). À vrai dire, chaque degré de satisfaction client gagné peut accroître considérablement à la fois la fidélité client, le taux de recommandation et la confiance des consommateurs vis-à-vis de l'entreprise.

Dans le contexte spécifique du commerce en ligne en Côte d'Ivoire, la satisfaction client va consister pour les marques à trouver un équilibre entre les attentes globales des consommateurs, notamment l'ergonomie des plateformes, la sécurité, la rapidité de livraison et la réalité locale, c'est-à-dire, la méfiance, les fractures, etc. La satisfaction est une expérience en constante évolution et influencée par plusieurs facteurs. En effet, en adoptant une approche holistique, le commerce en ligne ivoirien peut transformer la simple mesure de la satisfaction en levier stratégique d'amélioration continue, garantissant une expérience client fluide, contextuelle et émotionnellement engageante à travers l'ensemble du parcours.

### 1.3. Le marché du e-commerce en Côte d'Ivoire

L'environnement macroéconomique de la Côte d'Ivoire est marqué par une croissance démographique annuel intercensitaire de 2,9% entre 2014 et 2021 avec une population urbaine de 52,5% selon ONU-Habitat (2023). D'après Oxford Business Group (2019), le FMI prévoyait que la croissance économique du pays devrait rester élevée, mais connaîtra une baisse progressive allant de 7,4 % en 2018, se stabilisant à 7 % en 2019, puis à 6,9 % en 2020, puis encore en baisse autour de 6,8-6,5 % jusqu'en 2023. Par ailleurs, on observe une croissance de la classe moyenne favorisant le développement de la grande distribution et la modernisation des modes de consommation qui est fortement impactée par la révolution numérique, notamment le commerce en ligne. L'une des plus grandes particularités de ce secteur est sa croissance constante. Selon Imagin Reflet (2023), sur la période de 2023-2027, le taux de croissance annuel composé prévu est de 11,3%. Une perspective encourageante pour les marques. Dans ce contexte, le marché du commerce en ligne en Côte d'Ivoire se distingue par ses caractéristiques structurelles, culturelles et technologiques.

Selon le rapport MSI2023 de l'Autorité de Régulation des télécommunications en Côte d'Ivoire (ARTCI), en 2023, le pays enregistrait une pénétration Internet de 69% de sa population et les smartphones représentaient 60% des téléphones possédés. Par ailleurs, Imagin Reflet (2023), souligne que le marché du e-commerce en Côte d'Ivoire est évalué à 477,3 millions de dollars en 2023 et doit atteindre 731,4 millions de dollars en 2027. Tenu par de grandes entreprises et celles du secteur informel, le commerce en ligne en Côte d'Ivoire touche essentiellement l'alimentation, les soins personnels, l'électronique, les médias, la mode, les meubles, l'électroménager, les jouets et les bricolages. On distingue également diverses catégories de commerce en ligne selon la fonction principale des acteurs impliqués. Notamment, les mouvements Buisines To Cunsomer (B2C), Cash To Good (C2G), Cunsomer to Cunsomer (C2C), Marketplaces et Social commerce. Le pays fait partir des leaders de la sous-région dans le commerce en ligne grâce à ses infrastructures numériques, son taux de pénétration des smartphones et son dynamisme économique.

Par ailleurs, les consommateurs du commerce en ligne en Côte d'Ivoire privilégient les plateformes hybrides combinant réseaux sociaux et marketplaces formelles. Selon International Trade Administration. (2024), l'association des entreprises du commerce en ligne en Côte d'Ivoire estime que le secteur est dominé par les vendeurs informels sur les réseaux sociaux qui représentent environ 75% du marché. Le faible taux de bancarisation fait la part belle à un système de commande en ligne suivi d'un paiement à la livraison qui est devenu un standard pour réduire les risques perçus par le consommateur et implique un développement de société de livraison opérant entre les vendeurs et les clients. Le Mobile Money devient la modalité de paiement grâce à son accessibilité et sa fiabilité auprès de la population ivoirienne. Cette réalité engendre la mise en place de points de relais de colis adaptés aux zones urbaines et périurbaines. Cependant, une évaluation de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCD) en 2020 souligne des lacunes en matière de capacité de suivi et de traçabilité, ainsi qu'un indice de performance logistique en deçà de plusieurs pays. Ce qui est du fait du manque d'adressage systématique et les contraintes d'infrastructures routières qui pèsent sur la rapidité et la fiabilité de livraison.

Sur le plan réglementaire, la Loi n° 2013-546 du 30 juillet 2013 relative aux transactions en ligne pose les bases juridiques du commerce en ligne, la protection des données et les sanctions. En effet, l'obligation de licence et l'enregistrement auprès du Centre de Promotion des Investissements (CEPICI) offrent des balises de protection des consommateurs, bien que plusieurs acteurs issus de l'informel échappent encore à cette

formalité. En somme, le commerce en ligne en Côte d'Ivoire navigue entre opportunités et contraintes. Cette spécificité impose aux entreprises une flexibilité stratégique combinant technologie et ancrage local afin de transformer les défis en expérience client différenciante.

## **2. Méthodologie**

Nous inscrivons cette étude dans une approche mixte inspirée de la combinaison des méthodes de Creswell et Plano Clark, 2018 cités par Nagels (2022). Plus précisément, notre enquête s'est déroulée sur six mois, c'est-à-dire, du 1<sup>er</sup> octobre 2024 au 31 mars 2025. Ce cadre temporel a permis de collecter des données fiables et représentatives tout au long de cette période. Entre autres, notre approche repose essentiellement sur une enquête par questionnaire composée de questions fermées et ouvertes. Ce, pour mieux explorer les habitudes, les niveaux de satisfaction et les attentes des consommateurs ivoiriens. La population de l'étude est constituée d'internautes ivoiriens ayant déjà effectué un achat en ligne. Notre échantillon est composé de 360 répondants qui ont été retenus après nettoyage des doublons et réponses incomplètes. Il est principalement composé de jeune de 18 à 34 ans ayant la plupart un niveau universitaire et localisé à Abidjan, Bouaké, Yamoussoukro et Korhogo.

Le questionnaire composé de 14 questions portant sur la fréquence d'achat en ligne, les plateformes utilisées, la satisfaction et ses déterminants, les difficultés rencontrées et les suggestions d'améliorations a été diffusé via Google Forms. La phase d'analyse des données a été traitée à deux niveaux. D'une part, les données quantitatives sont traitées automatiquement par Google Forms visant à cerner les tendances dominantes. D'autre part, les réponses aux questions ouvertes ont été codées manuellement pour identifier les thématiques récurrentes afin de faire émerger les dimensions qualitatives de l'expérience client qui ne sont pas toujours prospectables dans les données chiffrées. Par ailleurs, la fiabilité des réponses est renforcée par la standardisation des questions et l'anonymat complet des répondants.

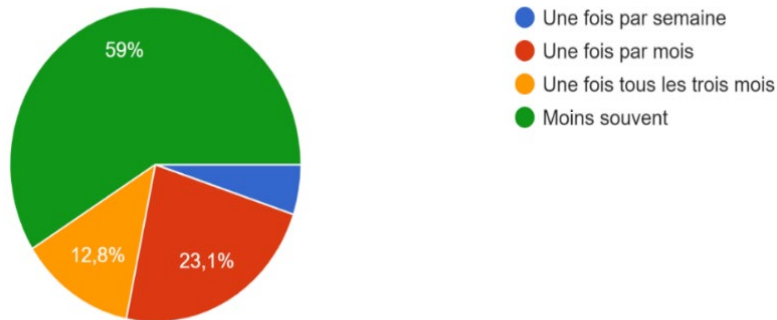
Cependant, malgré la richesse des données collectées, notre étude présente certaines limites. En effet, notre échantillon est essentiellement constitué de résident urbain et une surreprésentation de diplômés universitaires, ce qui pourrait limiter la généralisation des résultats à l'ensemble des catégories socioprofessionnelles en Côte d'Ivoire. Toutefois, la qualité des données recueillies dans cette étude, offre une base assez solide pour la mise en lumière d'inférences liées à l'expérience client dans le commerce en ligne en Côte d'Ivoire.

## **3. Résultats**

L'objectif principal de cette étude est de cerner comment les consommateurs ivoiriens perçoivent et vivent leur expérience d'achat en ligne afin d'identifier les facteurs clés de satisfaction, d'évaluer les principaux obstacles rencontrés dans le but ultime de proposer des pistes d'amélioration de l'expérience client en ligne. De ce fait, nos résultats qui suivent s'articulent autour de ce fil conducteur.

### 3.1. Les habitudes d'achats en ligne

#### 3.1.1. Fréquence d'achat

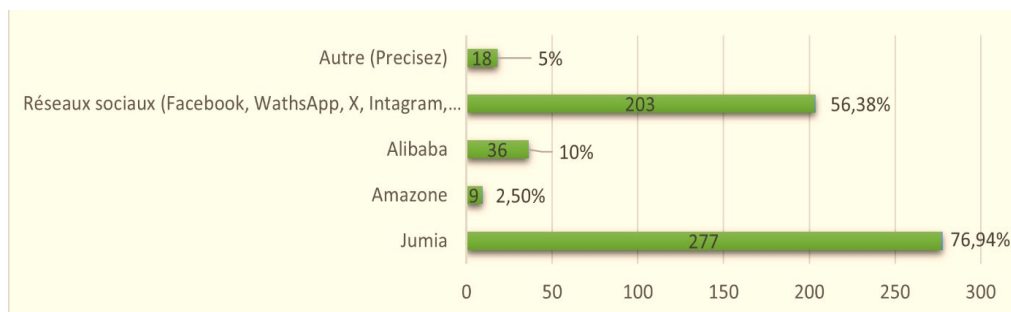


**Graphique 1 :** Fréquence d'achat de consommateurs

Les données présentées ici montrent que la majorité des répondants (plus de 50%) achètent « moins souvent » ou « une fois tous les trois mois ». Seulement, 5% des consommateurs effectuent des achats en ligne au moins « une fois par semaine », et environ 23% achètent « une fois par mois ». Ce constat démontre que, bien que le commerce en ligne soit inscrit dans les habitudes de consommation des ivoiriens, il demeure encore épisodique. Selon les données recueillies lors de l'enquête, une majorité de 59 % des personnes interrogées déclare ne pas faire régulièrement leurs achats via internet. Cette tendance rejoint les constats de l'ARTCI (2024), qui souligne une utilisation encore limitée des services numériques par l'ensemble des citoyens ivoiriens. Plusieurs études, notamment celles de Bercheq, Oukarfi et Jamal, 2020, ainsi que de Hrichi et Dekhil, 2016, montrent d'ailleurs que la fréquence des achats en ligne est souvent corrélée au niveau de confiance accordée par les consommateurs aux transactions électroniques.

En Côte d'Ivoire, cette méfiance reste forte, notamment en raison des pratiques frauduleuses relevées par Bogui (2010), telles que les ventes fictives ou les livraisons non effectuées, ce qui incite les internautes à limiter leurs achats en ligne. En y ajoutant la fracture numérique malgré la forte pénétration d'Internet, il est évident que ces défis aient une incidence dans la proportion importante des répondants qui achètent moins souvent en ligne.

#### 3.1.2. Les plateformes utilisées



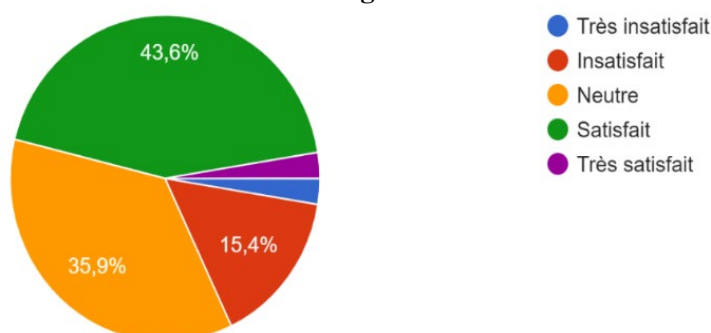
**Graphique 2 :** Plateformes utilisées pour les achats

Au-delà de la fréquence des achats, le graphique 2 montre une prédominance pour *Jumia* au niveau des plateformes utilisées pour les achats. En effet cette plateforme est utilisée par 76,94% des consommateurs, suivi des réseaux sociaux (Facebook,

WhatsApp, X, Instagram) 56,38%. Tandis qu'Alibaba 10%, Amazone 2,5% et autre 5% sont moins utilisés. Ces données démontrent d'une part la place prépondérante de Jumia comme le point d'entrée classique (depuis 2013) des acheteurs en ligne en Côte d'Ivoire et son ancrage dans le pays. Son image de marque et son offre diversifiée rassurent en partie les consommateurs qui y voient une garantie minimale de sérieux et de proximité par rapport à d'autres plateformes étrangères moins ancrées localement. D'autre part, nous voyons l'essor des réseaux sociaux comme espaces de vente informelle où les acteurs du secteur informel proposant des produits locaux passent pour vendre du fait de leur facilité d'accès, de la communication directe et les publications d'annonce souvent gratuites qu'ils confèrent aux vendeurs. Ce recours à la digitalisation est en phase avec les observations de Kobenan (2022) sur l'importance de la digitalisation de l'économie informelle. Cependant, ces plateformes demeurent un environnement qui manque généralement de protection, de tracking logistique formel et de modalité de réclamation claire constituant un espace de méfiance qui rend l'expérience moins structurée. Enfin, la faible utilisation des plateformes internationales relève potentiellement des contraintes liées au coût et au délai de livraison.

### 3.2. Satisfaction et facteurs influençant l'expérience client

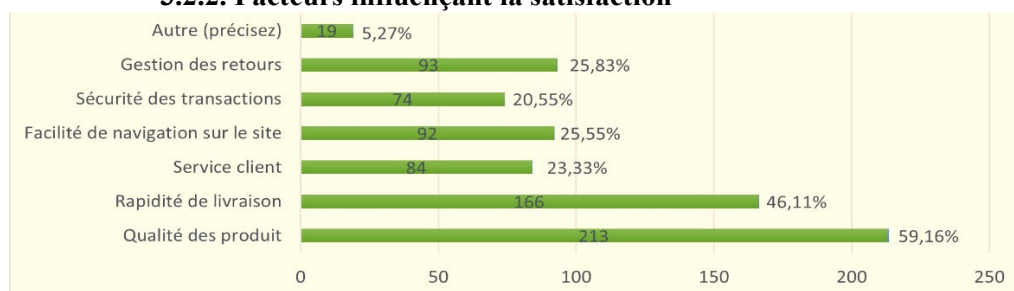
#### 3.2.1. Satisfaction globale



**Graphique 3 :** Niveau de satisfaction globale

Ce graphique 3 révèle que la grande majorité des consommateurs en ligne en Côte d'Ivoire se déclare satisfaite ou très satisfaite de leur parcours d'achat. La grande proportion des répondants exprimant un niveau de satisfaction positif montre que, malgré certain défis logistique et inquiétude, la plupart des clients du commerce en ligne interrogés considèrent leur expérience de commande en ligne positive. Toutefois, une part importante des répondants reste neutre ou insatisfait. Cette dualité montre que, pour une partie des répondants, l'expérience en ligne n'a pas encore atteint un niveau de satisfaction suffisant pour susciter une véritable fidélité.

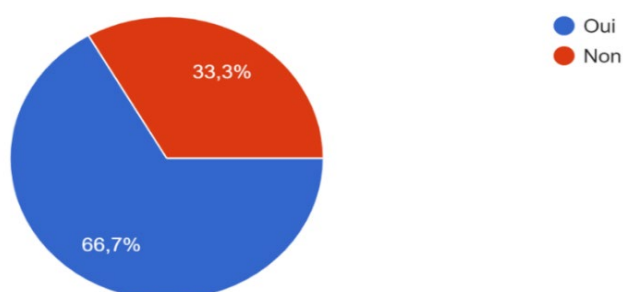
#### 3.2.2. Facteurs influençant la satisfaction



**Graphique 4 :** facteurs influençant la satisfaction

À la lumière de ce que nous montre le graphique 4 ci-dessus, plusieurs facteurs influencent la satisfaction des consommateurs. En effet, la qualité perçue du produit arrive largement en tête, 59,16% des répondants considèrent ce critère comme facteur principal de leur satisfaction, c'est-à-dire une correspondance réelle entre la description en ligne et la réalité des articles reçus. Le deuxième facteur est la rapidité de livraison (46,11%). En effet, un délai court entre la commande et la réception est un facteur crucial. La gestion des retours (25,83%) et la facilité de navigation sur les plateformes sont aussi des aspects importants. D'une part, un processus de retour simple, rapide et sans frais additionnel rassure le client. D'autre part, l'accessibilité, la rapidité de chargement et la simplicité des interfaces des plateformes impactent l'expérience de l'utilisateur. Enfin, le sentiment de sécurité dans les transactions (20,55%) est aussi important pour instaurer la confiance. Ces proportions traduisent l'intérêt accordé avant toute autre dimension à la correspondance entre le produit annoncé et le produit reçu.

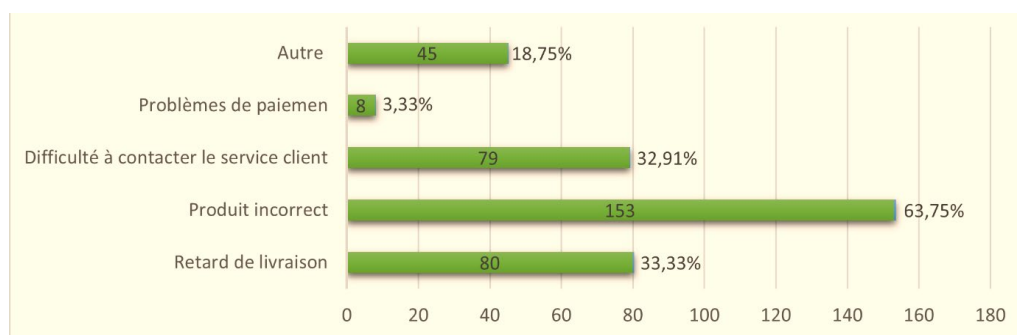
### 3.2.3. Les clients ayant rencontré des difficultés lors d'achats en ligne



**Graphique 5 :** Clients ayant rencontrés des difficultés

Les données du graphique 5 montrent que 66,7% des répondants ont déjà rencontré des difficultés lors de leurs achats en ligne, tandis que 33,3% n'en ont jamais rencontrée. Ceci montre que la majorité des acheteurs vit des expériences avec des obstacles, ce qui affecte directement la satisfaction. En effet, lorsqu'un incident survient dans une transaction, quel que soit le niveau du point de contact, cela produit un effet négatif sur l'expérience du consommateur. Pour les marques, il est important de réduire ces obstacles pour rassurer les clients.

### 3.2.3. La nature des difficultés rencontrées



**Graphique 6 :** Nature des difficultés

Le graphique 6 montre principalement trois types de difficultés rencontrées par nos répondants. Tout d'abord, l'item « produit incorrect » est de loin (63,75%) le plus cité comme difficulté rencontrée par les participants. Ce qui veut dire que la plupart des clients interrogés ont reçu des produits qui ne correspondent pas à leur attente. Cette

proportion élevée témoigne du manque de fiabilité dans la présentation et la description des produits affichés sur les plateformes. Chose que soulignent Tamtamaouy et al. (2024) selon laquelle des insatisfactions sont parfois notées auprès des consommateurs qui soulignent des problèmes de livraison où les produits reçus ne correspondent pas toujours aux images et descriptions en ligne. En effet, en ligne, le client ne peut pas vérifier le produit avant son achat, il s'en remet entièrement aux informations et images en ligne. Cette situation peut décourager le consommateur lorsque le vendeur est un particulier sur les réseaux sociaux ne disposant pas de garantie de retour ou un encadrement légal clair. En effet, comme le soulignent Wang et Qu (2017), la qualité du processus de retour exerce un effet positif significatif sur l'intention d'achat. Le deuxième élément le plus cité c'est le retard de livraison. 33,33% des répondants estiment avoir subi des délais de livraison supérieurs aux délais annoncés aux préalables. Même observation faite par un rapport de MetaPack (2016) qui montre que les délais de livraison trop longs créent de l'insatisfaction, 49% des Espagnols, 45% des Américains et 42% des Italiens. D'autre part Touré (2019) met en lumière plusieurs facteurs expliquant les retards de livraison. Par ailleurs, ces retards sont sources d'irritations, d'angoisses et aussi signes d'un manque de fiabilité logistique. Cependant, Touré (2019) met en avant des exemples de micro-distribution réussie dans des pays comme la Chine et l'Inde qui offre des délais de livraison plus rapide. D'un autre côté, la difficulté à contacter le service client est mentionnée comme la troisième source de difficulté. 32,91% des répondants éprouvent des difficultés à contacter un interlocuteur pour obtenir des réponses satisfaisantes à leurs réclamations, pourtant, comme le souligne Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988), la réactivité et la fiabilité du service après-vente sont des dimensions essentielles de la qualité de service. Ce manque d'interaction efficace affecte négativement l'expérience du client, car il ne permet pas la résolution du problème. Comme le démontre Nefzi (2018), ce n'est pas seulement le produit qui compte, mais l'ensemble de l'expérience vécue par le client autour de celui-ci.

### **3.3. Vers une expérience client plus éthique et sécurisée**

#### **3.3.1. Les attentes des clients**

En analysant le contenu des questions ouvertes, les attentes des consommateurs vis-à-vis du commerce en ligne s'articule autour de trois thèmes. D'abord, les répondants veulent de la fiabilité et l'honnêteté dans les offres. En effet, ils veulent que les articles livrés correspondent exactement aux images et descriptions en ligne. Comme nous pouvons le constater en ces termes : « livré vraiment le produit que je commande », « les articles vrais », « envoyer exactement les produits qu'ils publient ». Ils veulent que la « publicité mensongère » s'arrête. Ils soulignent qu'il y a « beaucoup d'arnaques ». Ce qui montre une nécessité de transparence et de respect des accords de qualité et de caractéristique des produits. Cette exigence s'inscrit dans la logique de la théorie de la confirmation des attentes d'Oliver (1980). En effet, si la qualité du produit correspond aux attentes du client, il y a satisfaction ; dans le cas contraire, on obtient une insatisfaction. D'autre part, lorsque la perception du produit en ligne diffère considérablement de la perception du produit reçu, comme le souligne Tamtamaouy et al. (2024), le consommateur considère cela comme une arnaque, ce qui diminue la confiance et la probabilité de réachat. Ensuite, plusieurs consignes font référence à l'amélioration intrinsèque des produits, c'est-à-dire la valeur perçue du produit. Cela se perçoit en ces termes : « produit de bonne qualité et durable », « mettre l'accent sur la qualité », « l'efficacité du produit comme vu en ligne ». Ils souhaitent

aussi pouvoir échanger le produit en cas d'insatisfaction. Ce qui démontre de l'importance du service après-vente. Et ce, en ces termes : « un service après-vente plus investi », « service client agréable », « service client plus attentif ». Les travaux de Boyer et Nefzi (2008) montrent que la perception de la qualité influence la satisfaction, la confiance et la fidélité des consommateurs, mais aussi les services autour du produit, y compris les services-après-vente a un impact sur la fidélité du client (Nefzi, 2008). Pour finir, la sécurité des transactions, les délais et la diminution des frais de livraison sont aussi soulignés à travers ces termes : « éviter les arnaques », créer un « réseau de sécurité », « respecter le temps pour les livraisons », « rapidité de livraison », « diminution des coûts de livraison », « une réduction de prix de livraison », etc. Les travaux de Tamtamaouy et al. (2024) montrent que le sentiment de sécurité des paiements, la garantie de remboursement et le paiement à la livraison apportent sérénité et assurance émotionnelle aux clients. En somme, nos répondants attendent une combinaison d'honnêteté, de fiabilité logistique et d'excellence produit/service pour renforcer la satisfaction.

### 3.3.2. Les suggestions des clients

L'analyse des suggestions de nos répondants montre qu'ils aspirent à un commerce en ligne plus sûr, mieux encadré et plus attentif à leurs attentes logistiques et relationnelles. En effet, les répondants suggèrent « d'assainir le milieu des ventes en ligne » pour « éviter les arnaques » et instaurer « un peu plus de garanties ». Ils exigent une transparence totale entre les annonces et la réalité des produits. Ils le disent en ces termes : « la fiabilité sur les articles publiés » et « livrer exactement le produit présenté ». Cette demande législative et normative s'inscrit dans la perspective de la gouvernance électronique où l'État et les institutions de régulation, en l'occurrence l'Autorité de Régulation des Télécommunications de Côte d'Ivoire (ARTCI), peuvent instaurer un cadre juridique pour garantir la sécurité des transactions en ligne. En effet, il bien établis en marketing que, dans un marché hyperconcurrentiel, c'est la confiance, construite à travers la sécurité, la transparence, la garantie, la qualité relationnelle, qui constitue le facteur principal de la différenciation. Elle génère une expérience à valeur ajoutée au-delà du simple produit. Par ailleurs, un marché où les consommateurs ont le sentiment d'être exposés à des risques permanent, limite la valeur perçue et freine son adoption. En plus, plusieurs répondants réclament un « ensemble de règles » ou « une réglementation du secteur du commerce en ligne ». Ils veulent, en effet, un cadre légal plus strict qui permettra de vérifier systématiquement la qualité des produits et une sanction des vendeurs malhonnêtes. Cette exigence renvoie à la méfiance générale vis-à-vis des transactions en ligne, où le manque de contrôle favorise les comportements abusifs. Xu et al. (2024) montrent dans leur étude qu'une transparence accrue sur les informations données sur le produit améliore l'intention d'achat des consommateurs dans le commerce en ligne. En effet, elle augmente la crédibilité des vendeurs et incite plus de consommateurs à franchir le pas d'un achat en ligne. De plus, « le coût de livraison trop élevé » est souligné plusieurs fois tout comme l'appel à « des livraisons rapides » et à « répondre aux besoins des consommateurs ». En effet, l'adoption d'un forfait fixe de livraison au-delà d'un certain montant d'achat peut motiver les clients à regrouper leurs commandes et à réduire le coût unitaire. Les suggestions mentionnent aussi le souhait « d'améliorer la relation client ». En effet, comme le souligne Salsify (2022), les entreprises doivent créer une expérience cohérente sur tous les points de contact avec le consommateur. En effet, veiller à disposer des équipes formées à la bienveillance relationnelle, à la réactivité et au suivi des commandes participe à une amélioration substantielle de l'expérience.

**Tableau 1 :** synthèse des leviers de satisfaction et des attentes clients dans le e-commerce ivoirien

| Dimensions  | Facteurs positifs (Satisfaction) | Facteurs négatifs (Insatisfaction) | Attentes exprimées         |
|-------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| Produit     | Qualité perçue                   | Non-conformité du produit          | Authenticité<br>Durabilité |
| Livraison   | Rapidité                         | Retards répétés                    | Réseau de points de relais |
| SAV         | Accessibilité                    | Difficultés de contact             | Réactivité<br>Empathie     |
| Plateformes | Navigation et interface simples  | Absence de fiabilité               | Plus de transparence       |

**Source :** Édition des auteurs

Ce tableau présente une lecture croisée des différentes dimensions clés de l'expérience client que notre étude identifie (produit, livraison, service client, plateforme), et met en relation les facteurs perçus de satisfaction, les motifs récurrents d'insatisfaction ainsi que les attentes exprimées par les consommateurs. Il a servi de base pour les recommandations.

### Conclusion

Cette étude a permis d'identifier les déterminants majeurs de l'expérience et de la satisfaction des consommateurs ivoiriens dans le commerce en ligne. En utilisant une approche mixte qui combine des données quantitatives et qualitatives, notre étude nous a révélé que la qualité perçue des produits, la rapidité de livraison, la fiabilité du service après-vente et la transparence des informations en ligne constituent les principaux facteurs de satisfaction. En revanche, nous avons également identifié des obstacles majeurs tels que la non-conformité des articles reçus, les retards de livraison et les difficultés d'accès au service client. Cela met en lumière l'urgence pour les acteurs du secteur d'améliorer la transparence, d'optimiser la logistique et de renforcer les relations avec les clients. Pour répondre à ces enjeux, il est nécessaire d'adopter une approche intégrée du parcours client, où l'expérience émotionnelle s'appuie sur des processus logistiques robustes et un cadre réglementaire adapté. Les acteurs du secteur gagneraient à renforcer leurs partenariats avec des prestataires logistiques reconnus, à instaurer des chartes de transparence garantissant la conformité des produits et à simplifier les procédures de retour. Par ailleurs, le développement de dispositifs de formation continue pour les équipes du service client favorisera l'empathie, la réactivité et la résolution proactive des réclamations. Enfin, une collaboration étroite avec les autorités compétentes permettra de consolider la sécurité des transactions et la protection des consommateurs face aux pratiques frauduleuses. Il est aussi important de noter que nos résultats sont limités par la concentration de notre échantillon sur des zones urbaines et un profil très scolarisé. De futures recherches pourraient élargir le périmètre géographique et socioprofessionnel, adopter une perspective longitudinale pour suivre l'évolution des comportements d'achat, et explorer l'impact des innovations technologiques et promotionnelles sur l'expérience client.

## Références Bibliographiques

Batat Wided & Frochot Isabelle. (2014). *Marketing expérientiel : Comment concevoir et stimuler l'expérience client*. Dunod.

Bercheq Abir, Oukarfi Samira & Jamal Youssef. (2020). Les déterminants de la confiance/méfiance du consommateur marocain vis-à-vis du cyber achat. *European Scientific Journal*, 16(4), 131–154. <https://doi.org/10.19044/esj.2020.v16n4p131>

Bogui Jean-Jacques. (2010). La cybercriminalité, menace pour le développement : Les escroqueries Internet en Côte d'Ivoire. *Afrique contemporaine*, 234, 155–170.

Boyer André & Nefzi Ayoub. (2008, mai). Perception de la qualité et fidélité relationnelle : Une application aux sites web commerciaux. Communication présentée au 7<sup>e</sup> Congrès International des Tendances du Marketing, Venise, Italie. <https://www.researchgate.net/publication/274074299>

Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement. (2020). *Évaluation de l'état de préparation au commerce électronique : Côte d'Ivoire*. Nations Unies. [https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d11\\_fr.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d11_fr.pdf)

Firat A Fuat & Dholakia Nikhilesh. (1998). *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. Sage.

Hamidi Lalla Saadia. (2018). Expérience client et pratiques de consommation : Un nouvel enjeu pour une optimisation de la valeur client à l'heure du digital, approche sectorielle. *Public & Nonprofit Management Review*, 3(1), 580–591.

Hoffman Donna L. & Novak Thomas P. (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments : Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. <https://dx.doi.org/10.2307/1251841>

Hrichi Ali Sallemi & Dekhil Fawzi. (2016). Antécédents et effets de la confiance en ligne : Le cas de l'achat et du paiement en Tunisie. Université de Tunis El Manar, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Tunis, Laboratoire ERMA. <https://www.researchgate.net/publication/317042452>

Imagin Reflet. (2023). *L'e-commerce en Côte d'Ivoire en 2023 : Une croissance impressionnante*. Imagin Reflet. Consulté le 21 mai 2025 sur <https://imagin-reflet.com/actualites/L%27Ecommerce+en+C%C3%B4te+d%27Ivoire+en+2023+%3A+Une+Croissance+Impressionnante>

International Trade Administration. (2024). Côte d'Ivoire : E-Commerce. Country Commercial Guide. U.S. Department of Commerce. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/cote-divoire-ecommerce>

Khaddouj Karim & Zarou Soufiane. (2020). La satisfaction client à travers la performance des entreprises pour une rentabilité globale et garantie. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(2), 901–927. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3782566>

Kobenan Appoh Charlesbor. (2022). L'économie informelle dans le paysage de la métropole d'Abidjan. *Regards Sud*, (Numéro 2). <https://regardsuds.org/leconomie-informelle-dans-le-paysage-de-la-metropole-dabidjan%E2%82%AC%80/>

Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Dubois Bernard & Manceau Dominique. (2006). *Marketing management*. Pearson Education.

Lemon Katherine N. & Verhoef Peter C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Louvau David. (2022). Faire de l'expérience client un axe stratégique de l'entreprise. *Square Management*. <https://www.square-management.com>

Maffesoli Michel. (1990). *Aux creux des apparences : Pour une éthique de l'esthétique*. Plon.

Marmel Éric. (2016). *L'Expérience Client pour les Nuls* (édition spéciale Mitel). John Wiley & Sons.

MetaPack. (2016). *Livraison & e-commerce : Rapport d'étude sur les nouvelles attentes des consommateurs* [Rapport]. MetaPack.

Nagels Michel. (2022). Les méthodes mixtes, une perspective pragmatique en recherche. In *Traité de méthodologie de la recherche en sciences de l'éducation et de la formation : Enquêter dans les métiers de l'humain*. HAL. <https://hal.science/hal-03857724v1>

Nefzi Ayoub. (2008, mai). Qualité de service des sites web commerciaux et fidélité. Communication présentée au 7<sup>e</sup> Congrès International des Tendances du Marketing, Venise, Italie. <https://www.researchgate.net/publication/274074299>

Oliver Richard L. & Swan John E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions : A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35.

Oliver Richard L., Rust Roland T. & Varki Subhash. (1997). Customer delight : Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.

ONU-Habitat. (2023). Rapport pays 2023 : ONU-Habitat Côte d'Ivoire. Programme des Nations Unies pour les établissements humains. <https://unhabitat.org>

Parasuraman Arun, Zeithaml Valarie A. & Berry Leonard L. (1988). SERVQUAL : A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.researchgate.net/publication/200827786>

Pine II B Joseph & Gilmore James H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Punj Girish N. & Stewart Donald W. (1983). An interaction framework of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 181–196.

Salsify. (2022). *Le guide ultime de la collaboration entre marques et distributeurs : Comment tirer parti de relations étroites pour performer sur le digital shelf*. Salsify. <https://www.salsify.com>

Schmitt Bernd H. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.

Sogbossi Bocco Bertrand & Imorou Abdou Kadiri. (2019). Déterminants de la satisfaction des clients des entreprises de téléphonie mobile en Afrique (No. 109). *Revue Africaine de Management et d'Entrepreneuriat (RAME)*. Université de Parakou ; Université d'Abomey Calavi.

Tamtamaouy Nour El Houda, Gaber Hasnaa & Boulahoual Adil. (2024). Les facteurs déterminant la confiance numérique au commerce électronique. *International Journal of Economic Studies and Management*, 4(3), 360–374. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11187051>

Touré Abdoulaye. (2019). Étude sectorielle : Le secteur du e-commerce en Côte d'Ivoire. Comoé Capital. <https://www.entrepreneurcorner.org>

Verhoef Peter C., Lemon Katherine N., Parasuraman Arun, Roggeveen Anne, Tsiros Menas & Schlesinger Leonard A. (2009). Customer experience creation : Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Wang Mei & Qu Hailing. (2017). Review of the research on the impact of online shopping return policy on consumer behavior. *Journal of Business Administration Research*, 6(2), 15–21. <https://doi.org/10.5430/jbar.v6n2p15>

Xu Ailing, Tan Yinliang Ricky & He Qiao-Chu. (2024). Information transparency with targeting technology for online service operations platform. *Production and Operations Management*, 33(6), 1410–1425. <https://doi.org/10.1177/10591478231224963>