



AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS LE E-COMMERCE

Rapport de Stage & Analyse
Stratégique : Cas Yalidine Express

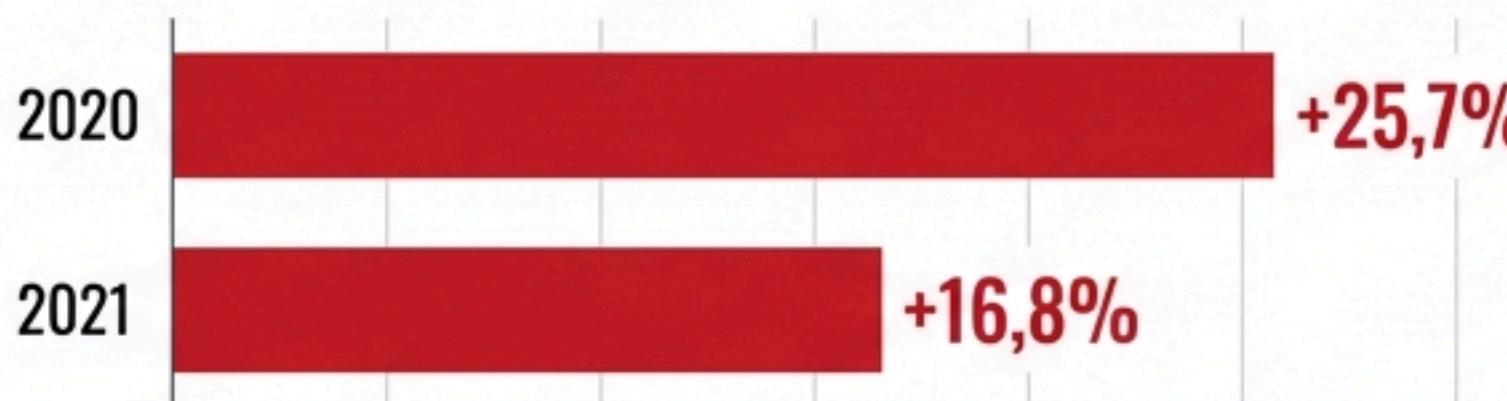
Présenté par :
MENASRIA Wahb

Supervisé par :
Mr MERADI Samir

Année Universitaire : 2023-2024

L'ESSOR DU E-COMMERCE ET LE DÉFI LOGISTIQUE

Croissance des Ventes Mondiales (E-commerce)



32,09 Millions

Internautes en Algérie (Jan 2023)

↗ +4.8M vs 2022

Contexte Mondial

Une croissance accélérée par la pandémie COVID-19, transformant durablement les habitudes d'achat à l'échelle planétaire.

Le Marché Algérien

Une adoption numérique rapide mais des habitudes de consommation encore en transition. Le consommateur algérien découvre le digital mais reste attaché aux preuves physiques.

Le Core Tension (La Problématique)

Les attentes augmentent (rapidité, coûts bas, suivi) alors que l'infrastructure logistique est sous pression. Le défi est de transformer la logistique en levier de satisfaction.

YALIDINE EXPRESS : LEADER DE LA LOGISTIQUE EN ALGÉRIE

Fondée en 2013 par Nouredine Guemar, Yalidine a pour mission de révolutionner le secteur logistique avec efficacité et fiabilité. Elle s'impose aujourd'hui comme l'infrastructure critique du e-commerce algérien.



55

Wilayas Couvertes



150+

Bureaux de Distribution



1000+

Employés

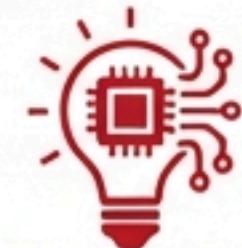


L'ADN DE YALIDINE : MISSIONS ET VALEURS



ESPRIT DE FAMILLE

Solidarité, travail d'équipe et célébration des succès collectifs.



INNOVATION

Adoption constante de nouvelles technologies pour rester compétitif.

Devenir le nom le plus fiable de la livraison express, où la distance n'est plus un obstacle.



ORIENTATION CLIENT

Écoute active et solutions personnalisées pour garantir la satisfaction.



BIEN-ÊTRE & DÉVELOPPEMENT

Sécurité, équilibre vie-pro/vie-perso et formation continue.

PORFOLIO DE SERVICES ET PROMESSE QUALITÉ

Les Services

Courrier Classique (B2B)

Flux inter-entreprises.

E-commerce (B2C)

Livraison au particulier
(Cœur de l'étude).

Retour de Fonds

Gestion sécurisée du Cash
on Delivery.

Les Qualités (USP)



RAPIDE

Livraison J+1 ou J+2.
Moins de 24h en intra-wilaya.



SÉCURISÉ

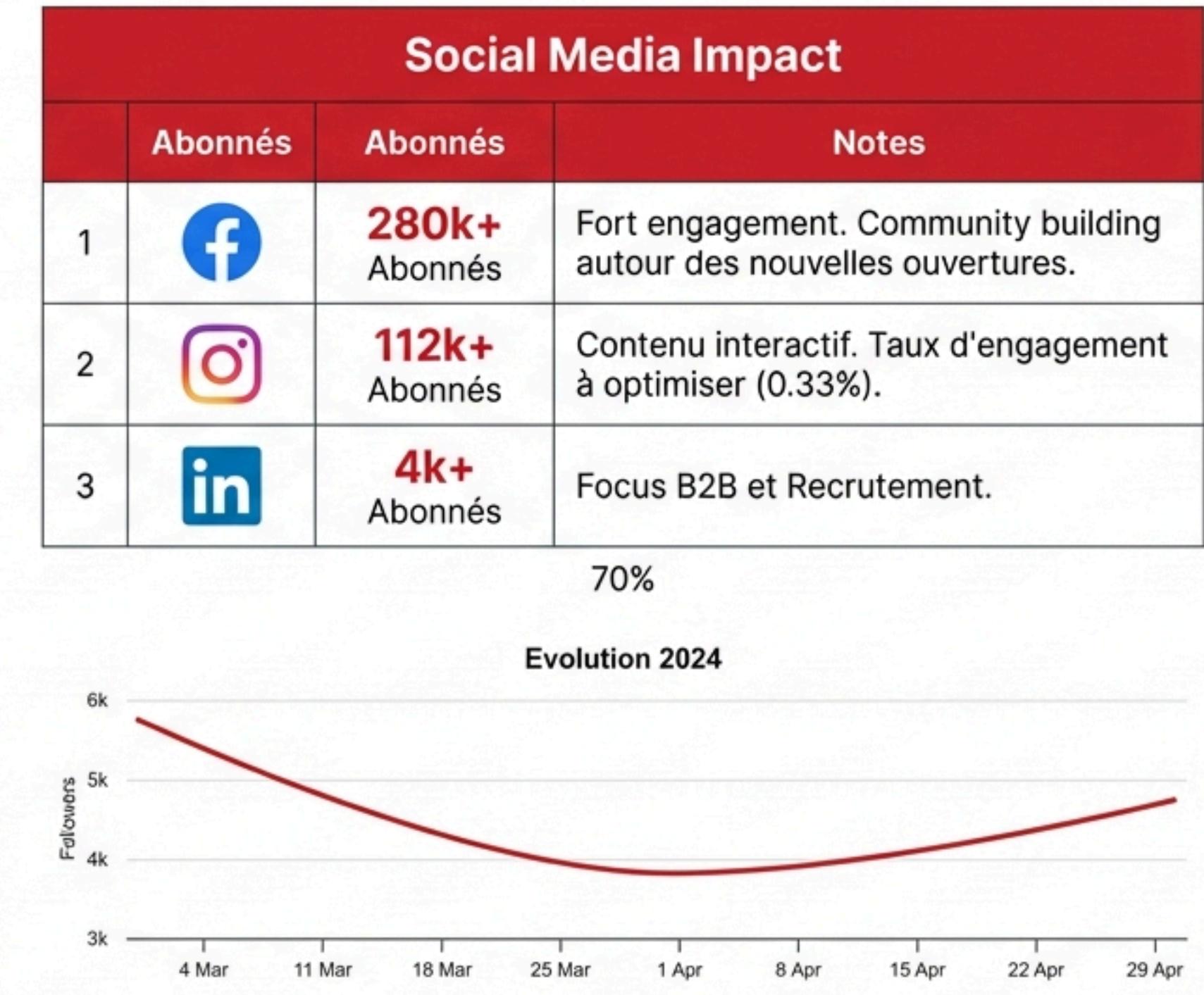
Politique stricte contre la
casse et le vol.
Protection intégrale.



TEMPS RÉEL

Suivi 100% en direct sur la
plateforme pour vendeur et
acheteur.

ÉCOSSYSTÈME NUMÉRIQUE ET PRÉSENCE SOCIALE



30%

30%

16:9

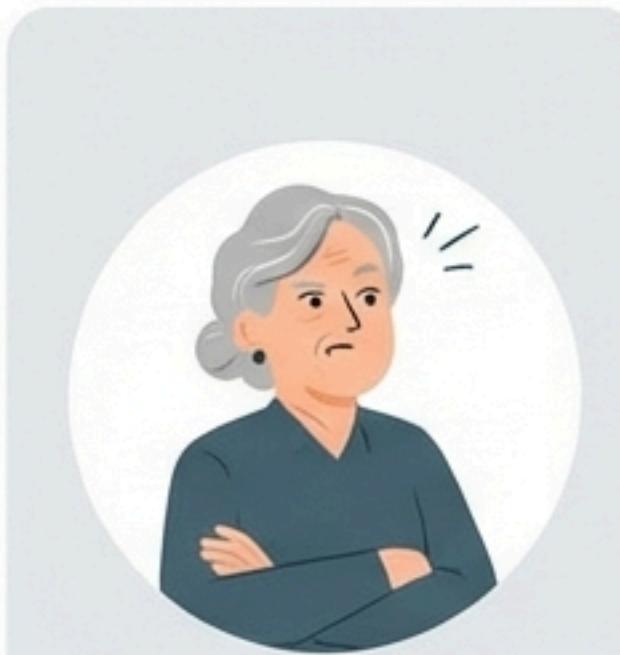
MÉTHODOLOGIE : UNE APPROCHE QUALITATIVE

- Approche : Qualitative (compréhensive et interprétative).

- Échantillon : 12 participants (Saturation sémantique atteinte).
 8 femmes / 4 hommes.
Âge 18-63 ans.
- Outils : Entretiens semi-directifs individuels.
 Analyse via Nvivo 11.

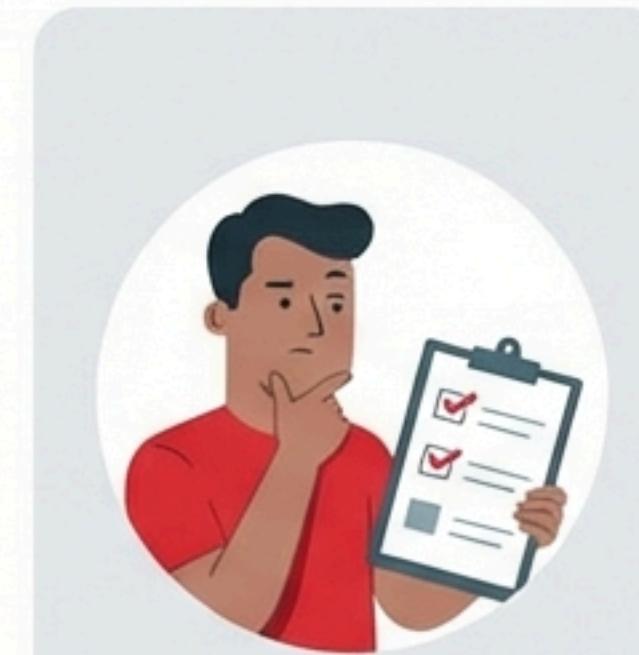


Profilage : Qui sont les E-shoppers Algériens ?



Le Conservateur

- Préfère le magasin physique. Achète en ligne par nécessité.



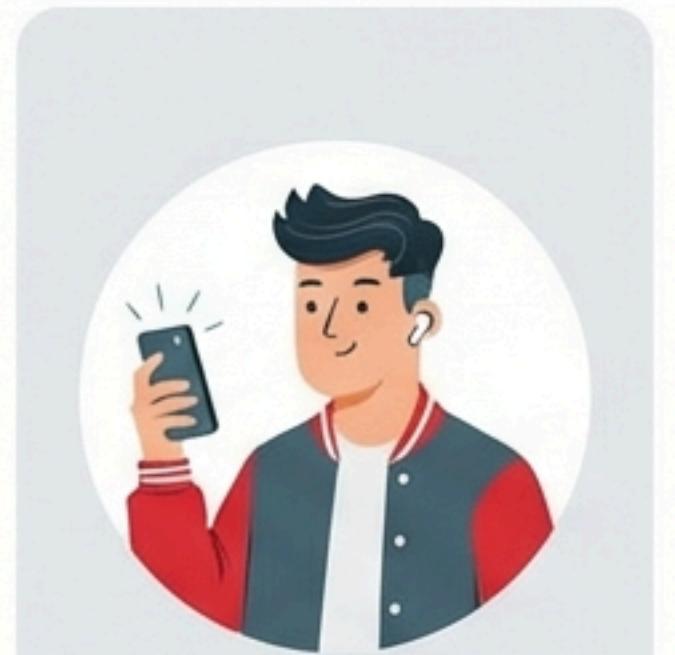
Le Rationnel

- Prudent et comparateur. Exige le paiement à la livraison.



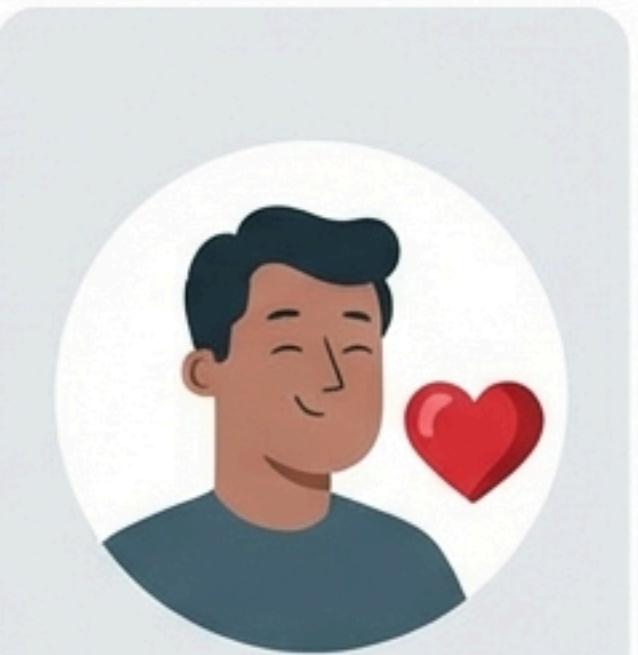
L'Hédoniste

- Achat impulsif et plaisir. Influencé par les amis.



L'Avant-gardiste

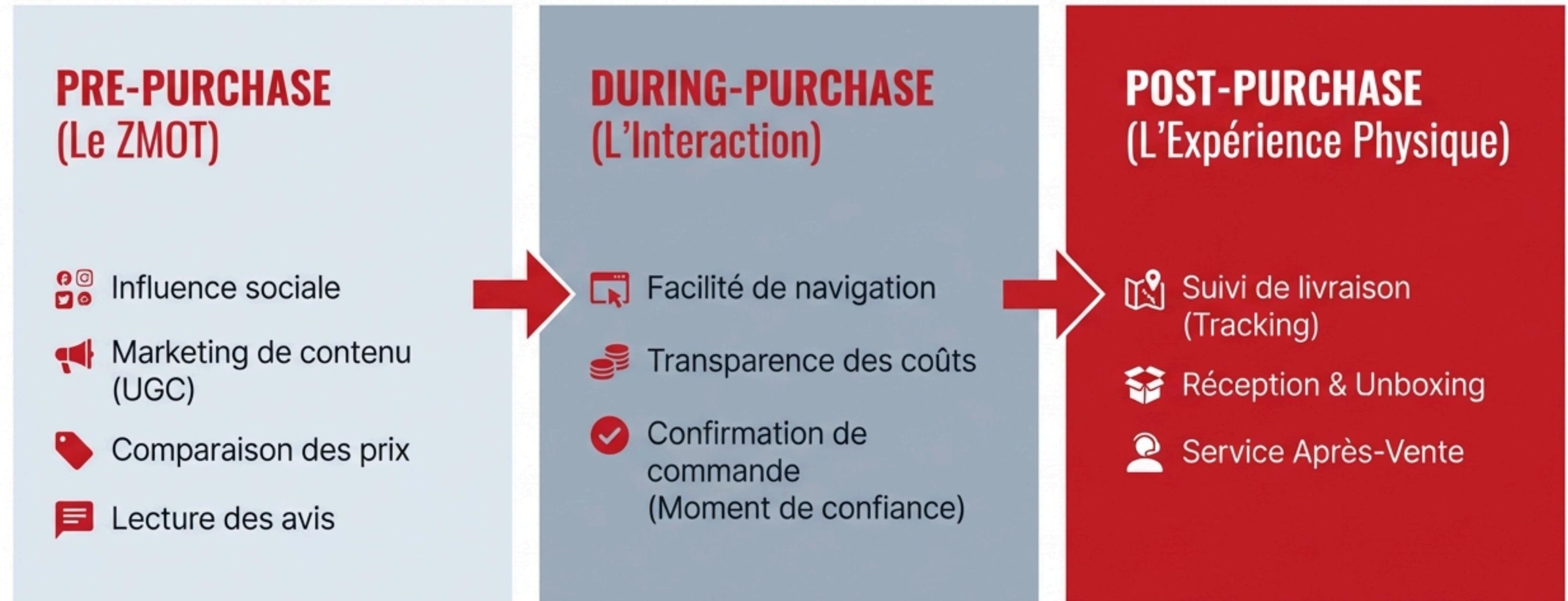
- Cherche la qualité internationale. Veut la rapidité.



Le Fidèle

- S'engage si le service client est excellent.

ANALYSE DU PARCOURS CLIENT (CUSTOMER JOURNEY)

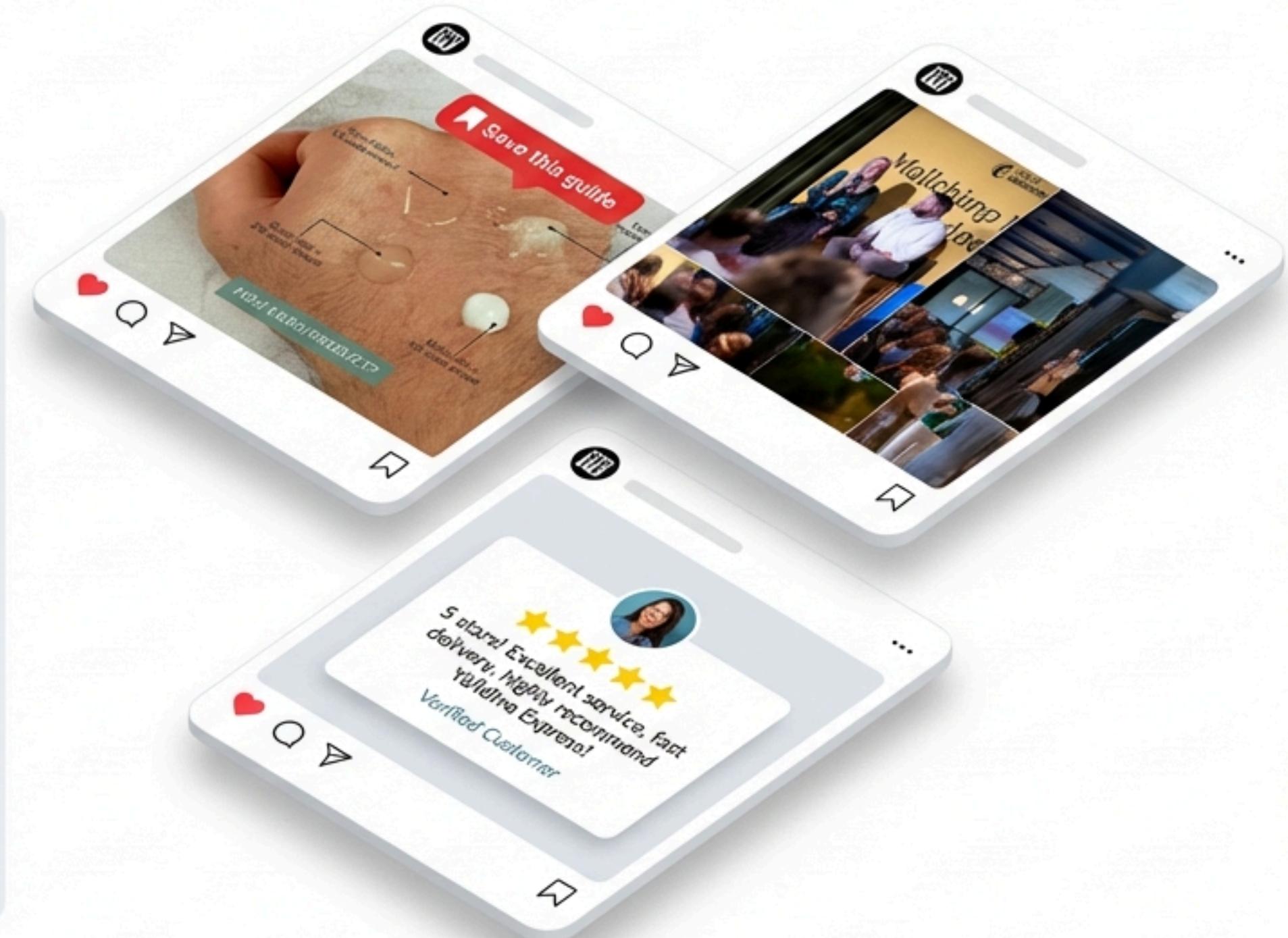


Phase 1 : Avant l'Achat – L'Influence du 'Zero Moment of Truth'

Le marketing de contenu est essentiel pour déclencher le besoin.

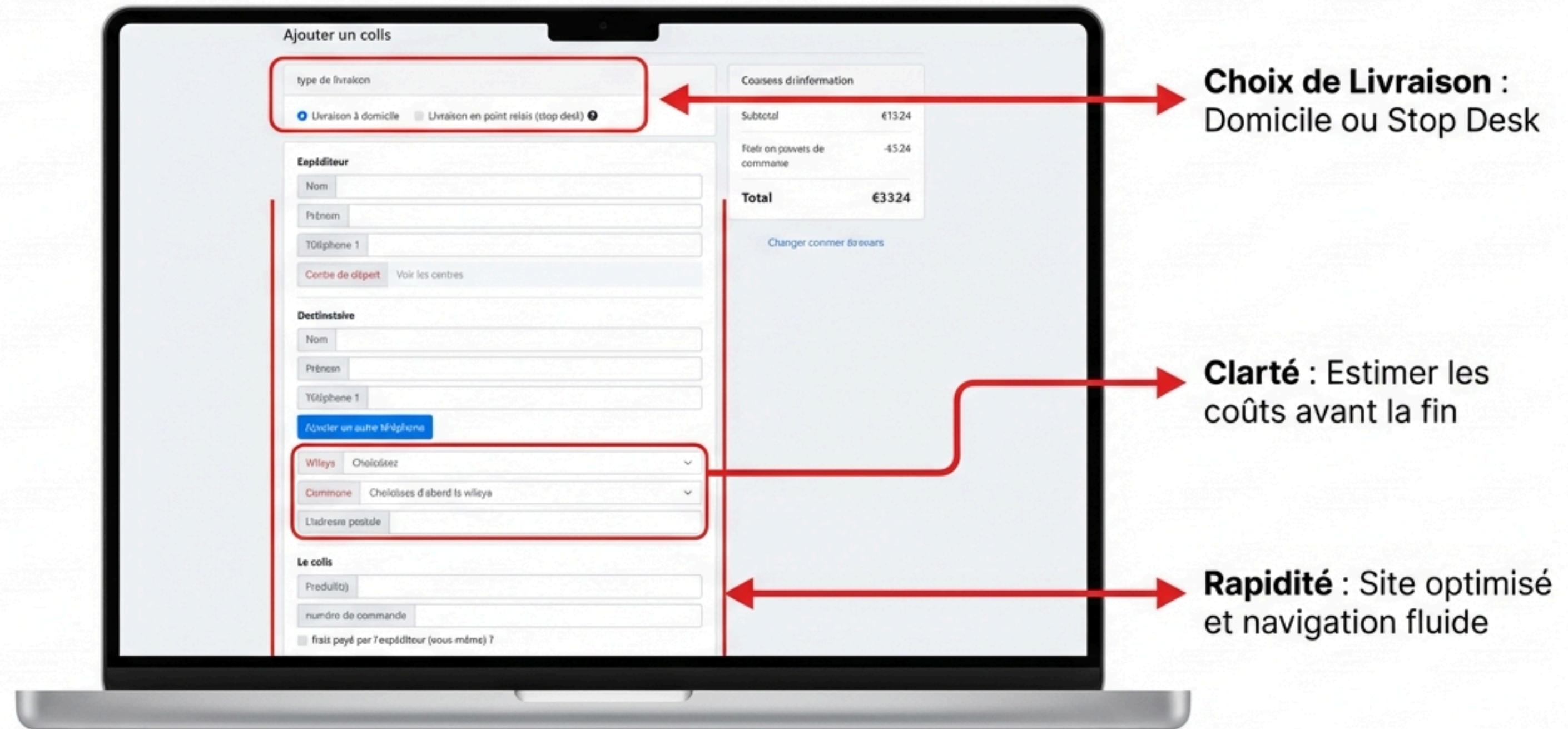
Leviers Stratégiques (Content Marketing)

- ✓ **Éducatif** : Guides et tutoriels pour positionner la marque comme experte.
- ✓ **UGC (User Generated Content)** : Les avis clients authentiques bâtissent la confiance.
- ✓ **Coulisses** : Humaniser la marque en montrant les équipes.



Phase 2 : L'Expérience d'Achat – Transparence et UX

L'abandon de panier est souvent dû à un manque d'information sur la logistique.

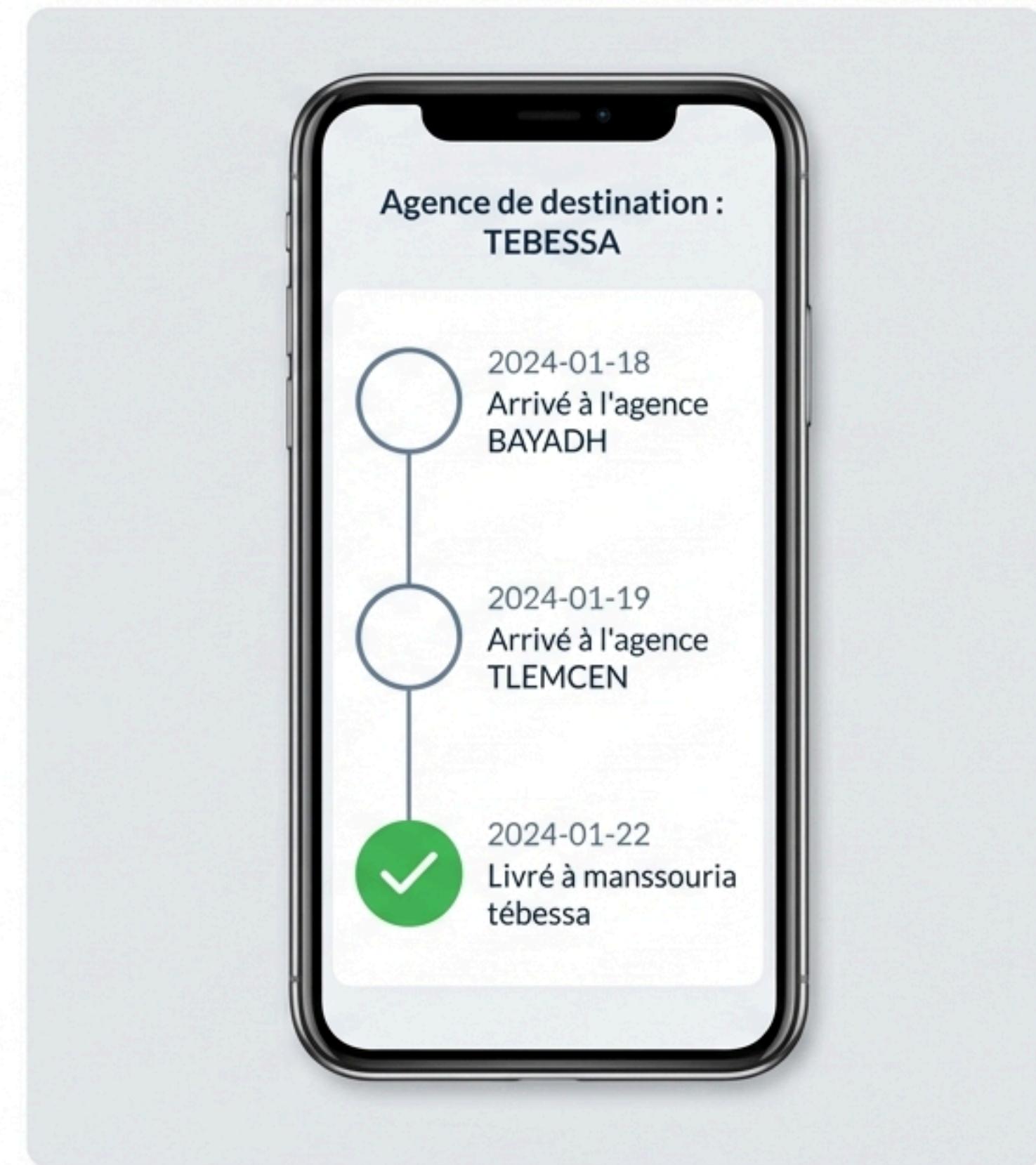


Phase 3 : L'Après-Achat – Gérer l'Attente et l'Anxiété

Le Défi Psychologique : L'incertitude entre l'achat et la livraison crée du stress.

La Solution : Visibilité Totale.

- ✓ - Suivi étape par étape.
- ✓ - Notification proactive.
- ✓ - Transparence totale pour le vendeur et l'acheteur.



Le Moment de Vérité : Livraison et 'Unboxing'

Le colis est le seul point de contact physique avec la marque digitale.



L'EXPÉRIENCE 'UNBOXING' : AU-DELÀ DE LA LIVRAISON

“ L'ouverture du colis est le seul moment où la marque touche physiquement le client e-commerce. ”

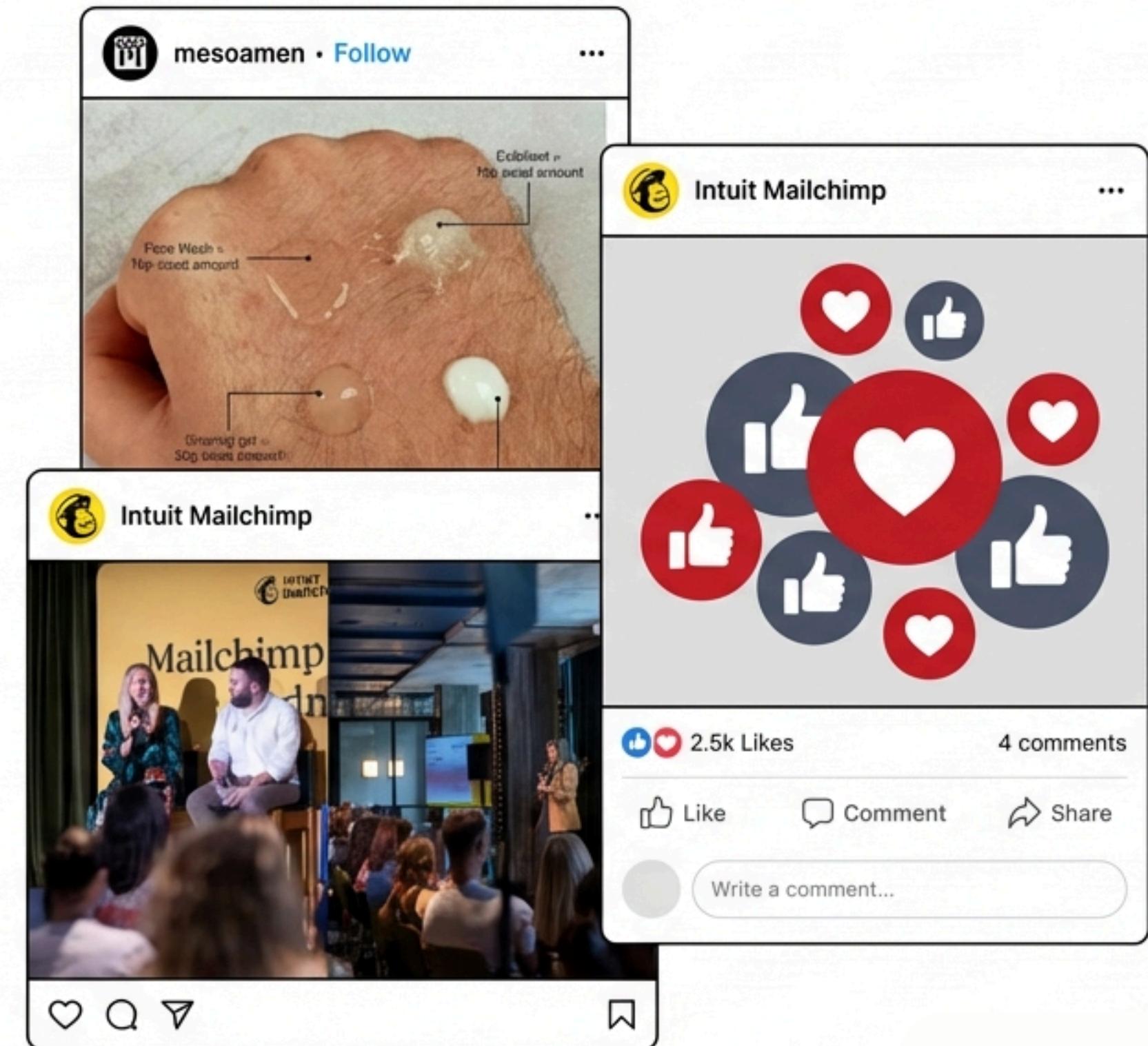


Les Touches Personnelles : Packaging soigné, mots manuscrits, et échantillons gratuits créent une connexion émotionnelle et favorisent le partage social.

LEVIER D'ACQUISITION : LE MARKETING DE CONTENU

Insight : Les décisions d'achat sont souvent sourcées via les réseaux sociaux (Zero Moment of Truth).

- 1. **User-Generated Content (UGC):**
L'authenticité renforce la confiance.
- 2. **Contenu Éducatif:** Tutoriels et conseils pour établir l'autorité.
- 3. **Behind-the-Scenes:** Humaniser la marque.
- 4. **Collaborations Influenceurs:**
Étendre la portée.



TRANSPARENCE ET INFORMATION : CLÉS DE LA CONVERSION

La clarté au moment du paiement est essentielle pour réduire l'abandon de panier.

The screenshot shows a checkout page for Yalidine Dignes. At the top, there are navigation links: Home, Checkout (which is underlined), Services, and Paniers. Below the navigation, there's a section for "Informations de livraison". It includes fields for "Adresse" (Address) and "Options de livraison" (Delivery options). Two delivery methods are listed:

Méthode de livraison	Coût
Livraison à domicile	500 DA
Livraison en point relais (Stop Desk)	300 DA

Below these options is a "Résumé de la commande" (Order summary) table:

Produits	Total
Block-Risloen Iren Cunevat Bate F3...	500 DA
Aeore Maro Caniro	300 DA
Total	300 DA

At the bottom of the page, there's a red button labeled "Valider ma commande" (Validate my order).

Le Problème

Le manque d'information sur les coûts et délais génère des abandons de panier.

La Solution

- Afficher clairement les méthodes (Domicile vs Stop Desk).
- Détailler les coûts avant la validation.
- Responsabiliser le client dans son choix.

Résultat Impact: Augmentation du taux de livraison de 50-70% à 90%.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Facteurs Clés de Succès du E-commerce Algérien

CONFiance

(Transparence &
Cash on Delivery)

RAPIDITé

(Norme J+1 assurée
par Yalidine)

ÉMOTION

(Personnalisation de
l'expérience physique)

“Thank you is the best prayer that anyone could say.” — Alice Walker.

Merci de votre attention.