

L'impact du marketing expérientiel en magasin sur le comportement du consommateur : une étude des représentations des managers d'enseignes.

Résumé :

L'objectif de cette recherche est de mieux cerner la perception des managers d'enseignes par rapport au marketing expérientiel en magasin et son influence sur l'expérience de magasinage que vit chaque individu. Elle met notamment en exergue le rôle du digital dans l'offre expérientielle proposée dans le point de vente. Notre recherche vise globalement à répondre aux questions de recherche suivantes : Quelle est la représentation des managers par rapport à l'offre expérientielle en général et l'offre expérientielle digitale en particulier ? Quel est l'impact espéré par les managers de l'offre expérientielle digitale en magasin sur le comportement du consommateur ? Pour répondre à ces questions, 12 entretiens individuels ont été menés en profondeur. L'analyse de contenu des résultats amène à confirmer la littérature sur le sujet de l'expérientiel, tout en ouvrant de nouvelles pistes de réflexions.

Mots-clés : Marketing expérientiel, expérience digitale, expérience de magasinage, comportement du consommateur.

The impact of in-store experiential marketing on consumer behavior: a study of the representations of store and marketing managers.

Abstract :

The objective of this research is to better understand the perception of store and marketing managers in relation to experiential store marketing and its influence on the shopping experience of each individual. It especially highlights the role of digital in the experiential offer proposed at the point of sale. Our research aims to answer the following questions: what is the representation of managers in relation to the digital experiential offer? What is the impact of in-store experiential offer in general and the in-store digital experiential offer in particular on consumer behavior? Are there differences in the behavior of each individual and how to explain it?

Key-words: Experiential marketing, digital experience, shopping experience, consumer behavior.

Résumé Managérial :

Les outils digitaux tels que les tablettes, les bornes interactives, le mobilier intelligent et les écrans interactifs s'installent progressivement dans le paysage de la distribution française. Ils s'intègrent peu à peu au quotidien des consommateurs et s'assimilent dans leurs comportements d'achat et de consommation. Pour répondre à cette évolution, les enseignes redoublent d'efforts et investissent de plus en plus en digital afin d'accompagner ce changement en proposant de nouveaux services digitaux dans leurs points de vente, et ce, dans le but d'améliorer l'expérience de leurs clients.

Cependant, tous les consommateurs n'ont pas le même comportement ni la même approche vis-à-vis du dispositif digital proposé en magasin. Par conséquent, les enseignes doivent repenser leur offre expérientielle digitale dans le point de vente en considérant notamment le besoin de chaque client de vivre une expérience.

L'étude de l'expérientiel digital en magasin répond par ailleurs à de grandes questions managériales sur ce sujet. Les résultats de l'étude qualitative que nous avons menée auprès d'un échantillon de 12 managers et directeurs marketing d'enseignes en France le démontrent. Cette étude met également en avant l'intérêt des enseignes pour une meilleure compréhension du comportement du consommateur dans un contexte expérientiel.

Méthodologie mise en place : Pour cette étude, nous avons conduit 12 entretiens qui se sont déroulés d'août à octobre 2016. Le nombre de personnes interrogées a découlé du principe de saturation (Evrard & al., 2014). En termes d'échantillon, nous avons veillé à interroger des managers et directeurs marketing d'enseignes opérant dans des secteurs différents avec une diversité des pôles d'expertise. Ces entretiens ont duré entre 45 minutes à une heure et ont été intégralement retranscrits et analysés sous N°vivo 11.

Résultats et implications : Notre étude démontre la volonté des managers d'influencer le comportement des clients par le marketing expérientiel. Ils poursuivent tous un objectif de fidélisation et de notoriété. Les résultats soulignent le rôle du personnel en contact dans le déroulement de l'expérience client en magasin ainsi que le rôle des dispositifs digitaux installés afin d'enrichir cette expérience. Elle nous permet par ailleurs d'identifier un nouvel antécédent qui est le besoin d'expérience. Ce besoin varie d'un individu à un autre quel que soit le contexte ce qui expliquerait la différence de comportement chez les consommateurs. Ces résultats entraînent des implications managériales importantes. Ils permettent d'établir des profils d'offre et peuvent être envisagés comme des leviers d'action pour établir ou restaurer l'avantage concurrentiel commercial d'une offre d'expérience.

L'impact du marketing expérientiel sur le comportement du consommateur : une étude des représentations des managers d'enseignes.

Introduction

L'expérience est un thème de recherche récent qui revêt un intérêt grandissant dans la communauté académique. En effet, depuis l'article fondateur d'Holbrook et Hirschman (1982) qui ont introduit pour la première fois ce concept, les chercheurs en marketing ont continué d'explorer ce thème en menant plusieurs recherches dans différents contextes physiques et virtuels. Dans leur étude sur l'expérience de consommation, Pine et Gilmore (1999) ont notamment avancé que, confrontés à un même contexte expérientiel orchestré par une entreprise, deux individus peuvent vivre deux expériences diamétralement opposées (Pine et Gilmore, 1999) ; sans vraiment mettre l'accent sur la nature et le pouvoir explicatif des variables individuelles dans le comportement du consommateur.

L'objectif de notre recherche est donc de mieux comprendre les offres expérientielles mises en œuvre par les enseignes et la façon dont les clients les perçoivent. Pour ce faire, une revue de littérature est développée. Une méthodologie qualitative est ensuite mise en œuvre. Enfin, les résultats sont présentés et discutés.

1. Définition de l'expérience de magasinage

Compte tenu de la variété des travaux sur le sujet, de nombreuses définitions ont été proposées (Arnould et Thompson, 1993 ; Bouchet, 2004 ; Filser, 2002 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Pine et Gilmore, 1998, et plus récemment, Roederer, 2012) ; ce qui démontre l'intérêt pour ce champ mais aussi l'absence de consensus quant à sa définition. Nous avons néanmoins retenu celle de Pine et Gilmore (1999) qui définissent l'expérience produite par l'entreprise de la façon suivante et engagent les entreprises à produire des expériences mémorables pour délivrer plus de valeur à leurs clients : « une expérience a lieu lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoires, pour entraîner les clients individuels d'une manière qui crée un événement mémorable » (Pine et Gilmore, 1999).

2. L'état de la recherche sur l'expérientiel

Les recherches antérieures ont trouvé que l'expérience y compris les éléments d'une offre de marketing expérientiel a une influence sur plusieurs variables, comme la satisfaction de la clientèle (Brakus, Schmitt et Zarantonello 2009; Oh, Fiore et Jeoung, 2007), la relation

consommateur-marque (Chang et Chieng, 2006), les émotions des clients (Oh & al., 2007; Tsaur, Yi-Ti et Wang, 2006), la mémoire de la marque (Oh & al., 2007), la qualité globale perçue (Oh & al., 2007), les attitudes envers la marque (Chang et Chieng 2006; Zhang, 2008), et la fidélité / intentions comportementales (Brakus & al., 2009; Keng, Huang et Hsu, 2007; Su, 2011). Aussi, la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience (émotions et sensations ressenties par l'individu) a une influence sur la satisfaction vis-à-vis de l'expérience vécue en magasin (Roederer, 2012). La littérature a également mis en avant le rôle de certains facteurs situationnels (Belk, 1975) mais aussi individuels (Pine et Gilmore, 1999) dans l'expérience de consommation.

Des variables modératrices : Concernant les variables modératrices, et en se référant à la typologie de Belk (1975) ; l'influence de la situation sur le comportement du consommateur est examinée en termes de cinq facteurs. Il s'agit de l'environnement physique du point de vente ; de l'environnement social c'est-à-dire la présence ou l'absence d'autres personnes ; de la perspective temporelle ; de la définition des rôles, il s'agit, par exemple, de se demander si l'achat a été effectué pour soi ou pour offrir et enfin les états antérieurs propres à l'individu. Ces cinq facteurs ayant une influence sur le comportement du consommateur dans un contexte de magasinage. Dans son étude autour de l'influence de l'environnement marchand sur le comportement du consommateur, Bitner (1992) modère notamment la corrélation entre la perception de l'environnement et les réponses internes par des variables individuelles et de personnalité (besoin de stimulation, humeur) et des variables attitudinales (but de la visite, attente). Rieunier (2000) intègre à sa modélisation des variables modératrices : socio-démographiques, individuelles et situationnelles. Elle indique par ailleurs que des facteurs de personnalité auraient pu être envisagés comme variable modératrice à l'instar du modèle de Bitner.

L'âge semble également être une variable modératrice dans la recherche de stimulation dans un contexte expérientiel. En effet, les personnes plus âgées cherchent moins la stimulation que les jeunes (Zuckerman, 1979). Plus récemment, Deli-Gray et al. (2016) considèrent cette variable individuelle dans leurs travaux sur la conceptualisation de l'expérience de shopping des enfants. Cette recherche conclut que les enfants éprouvent des émotions agréables lors du shopping, car ils expriment le bonheur et la joie lorsqu'ils obtiennent ce qu'ils veulent ou lorsqu'ils jouent dans les espaces commerciaux. Ils répondent également aux émotions autour d'eux car ils se stimulent lorsqu'ils écoutent par exemple de la musique en magasin.

3. L'influence du digital en magasin

Dans la recherche sur le digital dans le point de vente, il existe peu de travaux. Nous pouvons toutefois citer quelques travaux récents sur le sujet : un article de Borges et al. (2015) explore les effets des distracteurs de l'environnement (écrans TV) sur le temps d'attente perçu et l'amélioration de la satisfaction de l'attente. À travers deux expériences, les résultats montrent que les distracteurs de l'environnement de détail réduisent le temps d'attente perçu. En 2016, Collin-Lachaud et Vanheems ont exploré ce qu'elles ont appelé l'expérience de magasinage hybride dans un contexte de consommation cross-canal à travers l'analyse de récits de vie, et ont pu mettre en évidence la complémentarité des canaux physiques et virtuels. Cette recherche révèle que les allers et retours du client entre les canaux tout au long d'un même processus d'achat enrichissent l'expérience que vit le client au contact de l'enseigne. Elle met également en évidence les différentes ressources proposées par l'enseigne et identifiées par le client qui valorisent son vécu, ce qui intensifie la valeur globale perçue.

4. Problématique et questions de la recherche

Notre recherche propose de s'intéresser aux représentations des managers quant à l'influence du marketing expérientiel en magasin sur le comportement du consommateur.

Notre recherche vise globalement à répondre aux questions de recherche suivantes : Quelle est la représentation des managers par rapport à l'offre expérientielle en général et l'offre expérientielle digitale en particulier ? Quel est l'impact espéré par les managers de l'offre expérientielle digitale en magasin sur le comportement du consommateur ?

5. Etude qualitative managers

Methodologie de l'étude qualitative L'étude qualitative a été réalisée sous la forme d'entretiens individuels auprès de douze managers et directeurs marketing de douze enseignes de distribution situées en Ile de France. Ces entretiens se sont déroulés d'août à octobre 2016. Le nombre de personnes interrogées a découlé du **principe de saturation** (Evrard et al., 2014). En termes d'échantillon, nous avons veillé à interroger des managers d'enseignes opérant dans des secteurs différents, car l'hétérogénéité de l'échantillon augmente la validité externe (Brunel et Pichon, 2004). La composition de l'échantillon est détaillée ci-après.

| Nom | Fonction | Secteur d'activité |
|---------------------|--|---|
| Josselin MORVAN | Directeur Concept Store Adidas | Vente au détail (équipement de la personne) |
| Nadine PIEKHAM | Visual Merchandiser Natalys | Vente spécialisée (bébé et puériculture) |
| Bruno BONNET | Directeur Marketing et Services Printemps | Grands Magasins |
| Adama MARA | Manager Forever 21 | Textile |
| Kiomi MATONNIER | Chef de Produit Yves Rocher | Cosmétiques |
| Tariel BEGUIACHVILI | Directeur réseau Peugeot | Automobile |

| | | |
|-------------------------|---|---------------------------------|
| Marie-Dominique MICHAUD | Responsable Expérience client Aréas groupe Elios | Restauration en zones de trafic |
| Sylvie CHARLES | Directrice communication Monoprix | Magasins populaires |
| Marc NOUVIER | Directeur magasin Carrefour | Hypermarché |
| Laurent GAUTHIER | Directeur point de vente Nature et Découvertes | Magasins spécialisés |
| Anne MELLOTT | Responsable Produits Lick | Vente d'objets connectés |
| Florence CRENN | Responsable Développement Commercial Rituals | Bien-être et senteurs |

Tableau 1. La composition de l'échantillon pour l'étude qualitative managers

Déroulement des entretiens. Chaque entretien, d'une durée moyenne de 40 minutes, a été enregistré avec l'accord de l'interviewé. L'entretien se déroulait selon un **mode semi-directif** pour évoquer les thèmes préétablis dans le guide d'entretien (en Annexe), par exemple la place accordée au consommateur dans le déroulement de l'expérience, les préoccupations et contraintes des enseignes dans la mise en œuvre d'offres expérientielles en magasin...

Analyse de contenu. L'intégralité des entretiens a ensuite été retranscrite sous Word, avant d'être analysée en utilisant NVivo 11. Pour faciliter cette analyse, nous avons d'abord procédé à un codage ouvert, ligne par ligne, selon une approche inductive, puis nous avons comparé les similarités et les différences pour effectuer des regroupements. Nous avons ainsi identifié 8 principaux résultats.

6. Les principaux résultats de cette étude qualitative

Nous proposons de présenter les résultats de cette étude en deux parties. Tout d'abord, les résultats qui sont connectés à la littérature et auxquels nous nous attendions. Ensuite les résultats qui sont plus surprenants et qui traduisent par ailleurs la volonté des enseignes à influencer le comportement des consommateurs.

*La précision quant à la **définition de l'expérience** telle qu'elle est perçue par les managers :* dans leurs définitions données de l'expérience de magasinage, la majorité des managers évoquent les notions de **plaisir, moment de shopping agréable, expérience unique**, et ce quel que soit l'enseigne considérée et le poste du manager interrogé.

La nécessité d'assurer les fondamentaux en magasin : les répondants soulignent la nécessité d'assurer d'abord les fondamentaux marketings avant même de penser appliquer une stratégie d'offre expérientielle. Car, selon leurs propos, il existe malheureusement encore des magasins qui souffrent d'un manque au niveau de la présentation marchande des produits et d'un manque notable de services aux consommateurs.

L'importance des éléments de décor : les personnes interviewées relèvent l'importance du décor dans l'offre expérientielle qu'ils proposent en magasin. Pour certains,

le décor est induit dans le concept et constitue le pilier et la raison d'être de la marque enseignée. Pour d'autres, il est en effet primordial de travailler sur l'aspect visuel du point de vente et continuer à améliorer le décor.

Concernant les résultats les plus surprenants, nous les détaillons ci-après :

Un autre aspect important dans la stratégie d'offre expérientielle est le **récit**, c'est-à-dire **l'histoire racontée par la marque**. Elle est gérée de façons différentes selon les enseignes interviewées. Ainsi, les uns considèrent que c'est un capital important sur lequel la marque travaille et cherche à travers cet élément à se différencier par rapport aux concurrents. Par ailleurs, le récit est représenté dans les éléments physiques du point de vente à travers des images, des textes ...etc., mais aussi **véhiculé dans le discours des vendeurs**. D'autres avouent **négliger cette partie du récit qu'ils considèrent pourtant importante** dans l'expérience client en magasin. Ce qui nous paraît surprenant, car l'histoire de la marque et un des trois piliers de la construction d'une offre expérientielle¹ supposée être maîtrisée et exploitée par l'enseigne.

La fidélisation et la notoriété de la marque enseignée comme résultat escompté d'une stratégie expérientielle en magasin. En cherchant à cerner les attentes des enseignes en termes de résultats escomptés d'une offre expérientielle mise en place en magasin ; la majorité des responsables interviewés disent que, outre l'objectif de rentabilité qui semble évident pour toutes les enseignes ; **celles-ci poursuivent également un objectif de fidélisation des clients et de notoriété. Elles cherchent à bénéficier de l'effet positif du BAO²**. Concernant les facteurs relatifs au contexte de magasinage, nous avons relevé les points suivants :

Le rôle central du personnel en contact dans le déroulement de l'expérience client : Les interviewés soulignent l'importance du personnel en contact, et son rôle central dans le déroulement de l'expérience de chaque client en magasin. Selon eux, la relation clientèle et la présence de **l'humain** sont incontournables dans le déroulement de l'expérience de magasinage quelques soient le contexte et le secteur, malgré le développement du digital dans les points de vente.

¹ Nous pouvons ici faire référence aux travaux de Filser (2002) qui évoque trois modalités majeures d'habillage expérientiel, à savoir le décor, l'intrigue et l'action. Le décor représente la théâtralisation de l'offre conférant « à l'histoire un script prédéfini suivi par des acteurs-personnel et clients » (Ouvry et Ladwein, 2006). L'intrigue qui correspond au récit offert et raconté par le bien et son environnement. L'action qui désigne les interactions entre le bien et le consommateur qui enrichissent l'expérience vécue.

² Bouche A Oreille

Le niveau de besoin d'expérience de chaque consommateur : l'étude qualitative révèle également l'existence de différents types de clients selon leur niveau de besoin d'expérience. **L'étude montre aussi que** ce différentiel de niveau de besoin aurait un effet sur l'expérience même vécue par chaque consommateur en magasin et sur sa perception.

Par ailleurs, lorsqu'on évoque le marketing expérientiel, les managers parlent de quatre thèmes spécifiques : le besoin de tester les produits, le besoin de toucher, le besoin d'être surpris et le besoin d'être en contact avec le personnel de vente. Ces besoins diffèrent, selon eux, d'un client à un autre. Après l'analyse des entretiens, nous pouvons en effet distinguer quatre dimensions constitutives du besoin d'expérience, tel qu'il est perçu par les managers.

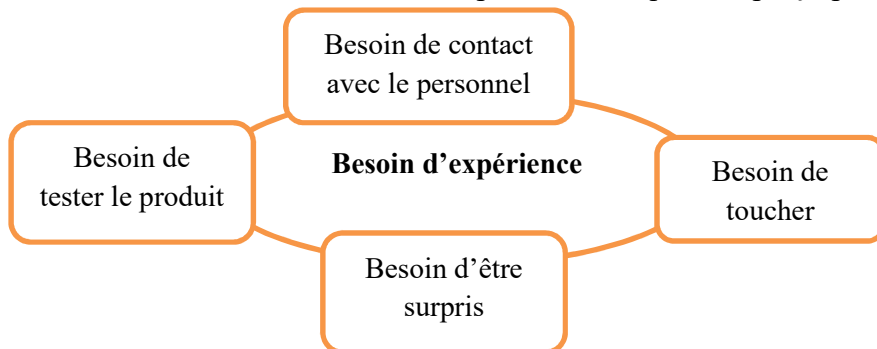


Figure 2. Les dimensions du besoin d'expérience, selon l'étude qualitative

Le besoin de contact correspond au besoin du client à rentrer en relation avec les vendeurs afin de solliciter un conseil ou entamer une discussion (dimension sociale). Le besoin de tester le produit correspond au fait que le client ait besoin de tester le produit avant l'achat ce qui ne serait pas le cas pour tous les clients. Le besoin d'être surpris, exprime le besoin du client à voir des choses surprenantes lors de chaque visite du point de vente. Enfin, le besoin de toucher correspond au fait d'être en contact direct avec le produit et cela dépendrait en partie selon les interviewés de la culture et l'origine de chaque client.

Dans une mise en perspective avec la théorie, la variable « besoin d'expérience » identifiée dans cette étude qualitative s'inspire des travaux faits sur le niveau optimal de stimulation (OSL) qui est le degré préféré d'activation ou de stimulation par un individu. Il est défini comme étant « le point d'excitation idéal auquel aspire tout individu et qu'il va, à travers son comportement, essayer de maintenir ou de rétablir » (Falcy, 1993). Ce qui différencie l'OSL du besoin d'expérience, c'est que ce dernier pourrait être considéré comme un antécédent de l'OSL puisqu'il conditionne l'individu à vivre une expérience pour ensuite essayer d'adapter et rétablir son niveau d'excitation et de stimulation.

Le digital dans le point de vente : le rôle du digital a notamment été relevé par les personnes interrogées. C'est un choix qui s'impose aux enseignes considérées puisque cela devient, d'après les répondants, une nécessité absolue qui va permettre à la marque enseigne

d'adapter son offre aux évolutions de ses clients mais aussi d'attirer de nouveaux clients potentiels déjà familiarisés et adeptes de toutes ces nouvelles technologies. **Cependant, ce même dispositif digital pourrait selon un répondant avoir un effet contraire, et conduire à une expérience plutôt négative puisqu'il existe des clients qui ne sont pas tentés par ce genre de dispositif en magasin, et sont plutôt traditionnels dans leur approche.**

Ces résultats empiriques, exploratoires et focalisés sur l'entreprise, mis en perspective avec la littérature, nous aident à élaborer un modèle de recherche.

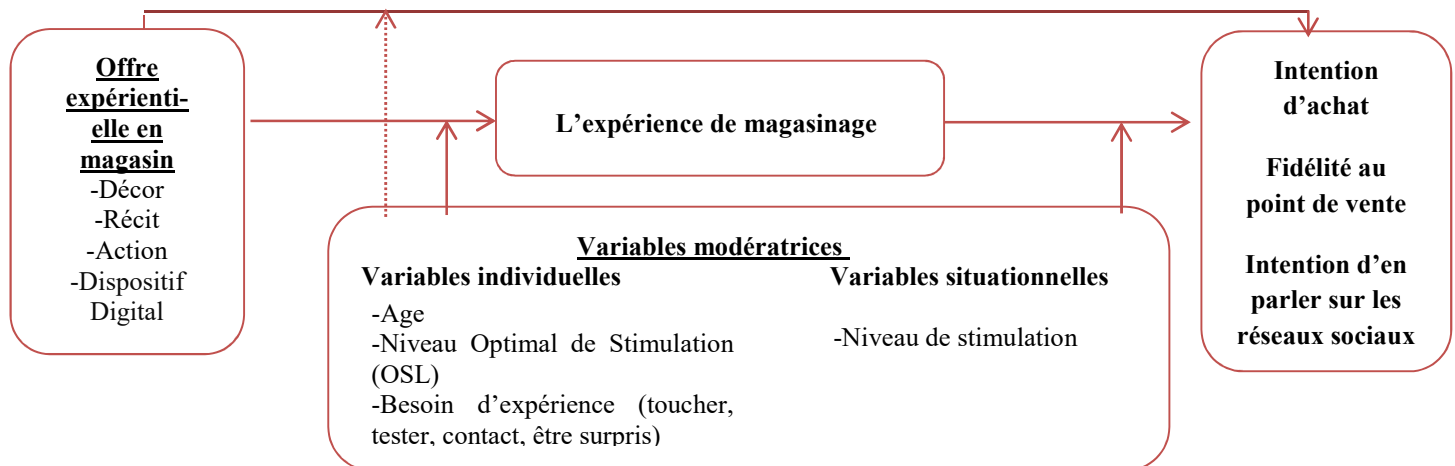


Figure 3. Modèle conceptuel proposé à la lumière de l'étude qualitative

Discussion

Cette recherche constitue la première étude multisectorielle auprès de professionnels qui vise à cerner leurs représentations vis-à-vis de l'impact du marketing expérientiel en magasin sur le comportement du consommateur. Même si ces premiers résultats demandent à être confirmés par une étude quantitative, ils sont déjà riches d'enseignement pour les enseignes. Cette étude offre des éléments de lecture qui aident les managers à envisager leur stratégie expérientielle tout en leur permettant de mieux comprendre les enjeux associés.

Sur un plan théorique, elle contribue à améliorer la compréhension du comportement du consommateur en intégrant des variables individuelles. Les travaux sur la transportation menés par Green & Brock, (2000, 2002) qui est une forme de réponse expérientielle aux récits sont également à prendre en compte dans une réflexion plus globale des retombées notamment du digital en magasin sur l'expérience de magasinage. La notion de besoin d'expérience semble être une piste intéressante. Une étude complémentaire permettrait son éventuelle conceptualisation. Enfin, un tableau récapitulant quatre des principaux résultats de l'étude qualitative avec les recommandations managériales est présenté en annexe 2 et qui résume les implications managériales ainsi que des exemples d'application correspondant à chaque recommandation.

Bibliographie :

Arnold M.J. et Reynolds K.E., (2003), *Hedonic shopping motivation*, *J. Retail.* 79, 77–95.

Ayache M. et Dumez H., (2011), Le codage dans la recherche qualitative : une nouvelle perspective ?, *Le Libellio d’Aegis*, 7, 2, 33-46.

Bitner M. J., (1992), Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.

Borges A. et al., (2015), “It wasnotthatlong!” Theeffects of the in-store TV screen content and consumers emotions on consumer waiting perception. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 22, 96-106.

Brunel O. et Pichon P.E., (2004), Food related risk reduction strategies : purchasing and consumption process, *Journal of Consumer Behavior*, 3, 3, 360-374.

Chang et Chieng, (2006), Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view, *Psychology and Marketing*, 23, 11, 927–959.

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

Cotte, June et Stacy L. Wood (2004), Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 78-86.

Dennis C., Brakus J., et Alamanos E., (2013), The wallpaper matters: digital signage as customer experience provider at the Harrods (London, UK) department store, *Journal Of Marketing Management*, 29, 3-4, 338-355.

Dolbec et al., (2013), The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity, *Journal of Retailing*, 89, 4, 460–466.

Evrard Y. Pras B. et Roux E. (2014), *Market : Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod, 4ème édition.

Falcy S. (1993), Pour une mise en œuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français, *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, 9.

Filser, M. (2002), Le marketing de production d'expériences: Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 28, 4, 13-22.

Fiore, A., et Kim, J. (2007), An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 6, 421-442.

Filser, M., (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

Giannelloni J-L. (1997), Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal, *Actes du Congrès international de l'Association Française de Marketing*, 13, Toulouse, ESUG., 1011-1039.

Gilmore, J. H., Pine, J., (1999), WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY, *Harvard Business Review*.

Green, M. C., et Brock, T. C. (2000), The role of transportation in the persuasiveness of public narratives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.

Holbrook, M-B et Hirschman E-C, (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-40.

Schmitt, B. H., (1999), Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, 1, 53-67.

Oh, H., Fiore, A., et Jeoung, M. (2007), Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.

Pinson, C. et Jolibert, A. (1997), *Comportement du consommateur*, 372-475 in Simon, Y. et Joffre, P., Encyclopédie de Gestion. Paris, Economica.

Robertson T et Myers J., (1969), Personality correlate of opinion leadership and innovative behavior, *Journal of Marketing Research*, 6, 168-178.

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.

Steenkamp, J-B.E.M., ter Hofstede, F. et Wedel, M. (1999), A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness, *Journal of Marketing*, 63, 2, 55-69.

Tsaur, Yi-Ti, et Wang, (2006), The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21, 1, 47-64.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., et Schlesinger, L., (2009), Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85, 1, 31-41.

Verhoef, P., Lemon, K., (2016), Understanding customer experience throughout the customer journey, *Journal of Marketing*, 80, 69-96.

Annexe 1. Le guide d'entretien pour les managers d'enseignes

Thème 1 : *Définition du marketing expérientiel et de l'expérience de consommation*

- Tout d'abord, pourriez-vous me dire ce que signifie pour vous une expérience de consommation ?
- Pour vous, que recouvre le concept de Marketing expérientiel ?
- Quand je vous dis expérience client / Marketing expérientiel, quelle enseigne française vous vient tout de suite à l'esprit ? et quelle enseigne étrangère ?
- Estimez-vous que votre enseigne applique une stratégie d'offre expérientielle ? De quelle nature ?
- Selon vous, peut-on faire de l'expérientiel dans tous les secteurs ? Pensez-vous qu'il y a un secteur qui pratique particulièrement l'expérientiel ?
- En tant que manager, quel est votre rôle dans le déroulement de l'expérience en magasin ? Quel est le rôle du personnel en contact (les vendeurs) ?
- Quels éléments du marketing expérientiel vous paraissent les plus pertinents en termes d'efficacité dans le cas de votre magasin ? : Décor, Récit, Action ? Si tous, donnez un ordre.

Thème 2 : *La place du consommateur dans la stratégie de création d'offre expérientielle*

- Pensez-vous que le personnel du magasin tienne suffisamment compte de la place du client dans le déroulement de l'expérience ? Comment ? Quelles consignes donnez-vous au personnel en contact (les vendeurs) ?
- D'après vous, quel(s) élément(s) du marketing expérientiel en magasin a/ont un effet sur l'expérience même de consommation que vit le client ? (l'action, le récit, le décor)
- Vous arrive-t-il d'avoir des retours de clients sur des actions de marketing expérientiel entreprises dans votre magasin ? (Lesquels ?)
- Selon vous, existe-t-il des différences de comportement des clients en magasin dans un contexte expérientiel ? Si oui, à quoi est-ce dû à votre avis ?

Thème 3 : *L'influence du marketing expérientiel en magasin sur l'image de marque enseigne*

- Quelles sont selon vous les raisons qui amènent le client dans votre enseigne/magasin ?
- Selon vous, que retient le consommateur d'une expérience vécue dans votre magasin ?
- Que prenez-vous en compte dans votre stratégie expérientielle ? Quelles sont vos préoccupations en termes d'input et output ?
- Pensez-vous que l'expérience de consommation vécue par un client en magasin a un effet sur l'image de marque perçue par ce même client ? Si oui, comment ?
- Vous souvenez-vous d'une expérience en magasin particulièrement réussie ? Pourriez-vous en parler ? et une particulièrement ratée ?

-Par quels moyens arrivez-vous à savoir si une stratégie d'offre expérientielle en magasin est un succès ?

Relance :

-De quels indicateurs disposez-vous pour mesurer les résultats de la stratégie expérientielle ?

Relance : Quid de l'image de marque enseigne ?

Relance : En quoi vous sont-elles utiles ?

Thème 4 : *L'exploration de la variable besoin d'expérience*

-Pensez-vous que les clients réagissent tous de la même manière à une offre expérientielle en magasin ? Si oui, comment ? Sinon, pourquoi ?

- Pensez-vous que l'on prenne en considération le besoin du client à vivre ou non une expérience au sein du magasin ? Si oui, comment ?

- Pensez-vous qu'il serait possible d'adapter les offres expérientielles dans un même magasin selon le niveau du besoin de chaque client à vivre une expérience ?

- Quelle est selon vous, la meilleure stratégie qui peut s'adresser à tous les consommateurs et qui puisse convertir une offre expérientielle avec succès ?

Annexe 2. Synthèse des principaux résultats de l'étude qualitative et recommandations managériales.

| Résultats | Recommandations managériales | Exemple d'application |
|---|--|--|
| L'importance du récit | La nécessité de travailler et mettre en avant l'histoire de la marque en intégrant des éléments du décor qui permettent de l'évoquer. Il est également important de former le personnel à la place du récit dans le discours afin de mieux le véhiculer. | Le magasin converse à Paris (9 ^{ème} arrondissement) qui présente une frise chronologique faisant partie du décor et qui relate l'histoire de la chaussure. |
| Le rôle central du personnel en contact | Il est important de former le personnel en contact à la prise en charge du client et à le faire entrer en action tout en prenant en compte son besoin de stimulation. Même si c'est déjà en grande partie entrepris par plusieurs enseignes, il est primordial d'approfondir les formations dispensées, afin de sensibiliser les équipes de vente à la différence de comportement des clients et la nécessité de s'adapter au besoin de stimulation pour pouvoir répondre au mieux aux attentes des consommateurs. | L'enseigne Yves Rocher forme son personnel d'une part sur les produits pour une meilleure expertise mais aussi à capacité à faire entrer les clients en action afin de leur faire vivre une expérience mémorable et notamment sensorielle en magasin. Le recrutement de plus de conseillères va dans le sens où chaque client doit être pris en charge individuellement et considéré selon son besoin de vivre une expérience. |
| Le besoin de toucher les produits | Il est nécessaire voir primordial de stimuler le besoin de toucher des clients en magasin. A travers la présentation, la disposition des produits, les couleurs...etc ; l'enseigne peut stimuler le besoin de toucher et améliorer ainsi l'expérience en magasin ainsi que l'achat. | Le magasin Lindt à Paris (Opéra) dispose une quantité impressionnante de chocolat et bonbons à l'unité dans des bacs géants en proposant des dégustations et en mettant en avant les couleurs attrayantes des conditionnements. Les clients sont ainsi tentés de mettre la main dans le bac, de toucher les bonbons et se servir. |

| | | |
|--|---|---|
| <p>Le besoin d'être surpris</p> | <p>Il est nécessaire de proposer régulièrement de nouvelles offres, de nouvelles mises en avant avec des exclusivités afin de créer la surprise chez les clients. C'est plus difficile pour les enseignes qui vendent des produits de consommations courantes mais qui doivent tout de même faire un effort pour maintenir l'attractivité et un niveau de qualité supérieur et en même temps surprendre ses clients en continu.</p> | <p>L'enseigne monoprix se positionne comme étant un magasin de proximité, citadin et branché. Les magasins innovent en services, tout en proposant des produits du quotidien de qualité. La surprise est créée notamment par des collaborations avec des créateurs inattendus (style décalé, produits originaux...) qui conçoivent des collections exclusives pour la chaîne de magasins et qui bénéficient d'une mise en avant afin de surprendre les clients de tous les jours.</p> |
| <p>Le rôle des dispositifs digitaux dans le point de vente</p> | <p>La place ainsi que le contenu du dispositif digital doivent être pensés de façon à ce qu'il soit en cohérence avec l'objectif de l'enseigne. Il serait judicieux de par exemple d'utiliser le dispositif digital afin de raconter l'histoire de la marque, car cette dimension d'intrigue du marketing expérientiel est difficile à travailler pour les distributeurs et se prête bien au digital.</p> | <p>Le site internet de l'enseigne est habituellement utilisé pour raconter l'histoire de la marque de manière virtuelle, mais pas de façon digitale au sein même du point de vente. Chez Peugeot par exemple, un casque de réalité virtuelle est mis à disposition des clients afin de simuler la conduite d'un nouveau véhicule. Il serait intéressant d'introduire des séquences visuelles qui racontent l'histoire de Peugeot et ainsi favoriser l'immersion et l'image de marque.</p> |