

INSPIRATION, INTERACTION, EFFICIENCE ET SIMPLICITÉ : 4 VALEURS MOBILISABLES EN MAGASIN POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Blandine ANTEBLIAN, Université de Bourgogne, Centre de Recherche en Gestion des Organisations

blandine.antebliau@u-bourgogne.fr

Sandrine CADENAT, Université Paris Est Créteil, Institut de Recherche en Gestion

sandrine.cadenat@u-pec.fr

Résumé : Le développement du commerce à distance est à la fois source de concurrence sans précédent pour les magasins physiques mais également d'opportunités de revisiter leur proposition commerciale. Penser et construire une expérience unique et mémorable à faire vivre à ses clients est aujourd'hui devenu le défi majeur des enseignes. A partir d'une revue de la littérature et d'entretiens clients, cette communication suggère quatre valeurs majeures de l'expérience de magasinage –la simplicité, l'efficacité, l'inspiration et l'interaction –et les registres d'expérience associés. Son ambition est de proposer aux managers des leviers d'action permettant de construire simplement leur offre d'expériences.

Mots-clés: Expérience, valeur de magasinage, motivations, participation client

INSPIRATION, INTERACTION, EFFICIENCY AND SIMPLICITY : 4 VALUES THAT CAN BE MOBILIZED IN STORE TO IMPROVE THE CUSTOMER EXPERIENCE.

Abstract: The development of e-commerce is both a source of unprecedented competition for physical stores but also an opportunity to think about their commercial proposition. Creating a unique and memorable experience for their customers has become the major challenge for retailers today. Based on a literature review and customer interviews, this paper suggests four major values of shopping experience -simplicity, efficiency, inspiration and interaction -and their variations. Implications and guidelines are addressed to retailers willing to develop easily their experience offer.

Keywords: Experience, shopping value, motivations, customer participation

Résumé étendu

Bien que le concept de "customer experience" soit apparu dès les années 90, le développement et la banalisation du commerce à distance replace l'expérience au cœur des stratégies des magasins physiques depuis ces dix dernières années. Les points de vente sont nombreux à se réinventer pour permettre à leurs clients de faire du shopping et de passer du bon temps. Ils sont à la fois des lieux d'achat, de visite et d'immersion expérientielle marquante.

Mais à trop vouloir en faire, les acteurs du commerce se sont peut-être éloignés des préoccupations majeures de leurs clients et la surenchère de stimuli apporte parfois confusion et incompréhension. Partant d'une littérature abondante mais atomisée sur le concept d'expérience (Pine et Gilmore, 1999 ; Holbrook, 1999, Filser et Plichon, 2004), nous avons tenté de mieux comprendre le vécu et les attentes des consommateurs concernant leur expérience de magasinage. L'objectif de cette recherche est de permettre aux managers de trouver des leviers permettant de construire des propositions d'expérience, à partir de combinaisons appropriables par les chalands et répondant bien à leurs attentes.

Partant de deux dimensions faisant consensus dans la littérature (motivations utilitaires versus hédoniques / orientation active versus réactive), nous identifions quatre valeurs centrales de l'activité de magasinage : la simplicité (« je ne veux aucune contrainte »), l'efficacité (« je veux optimiser ma visite »), l'inspiration (je veux rêver, m'évader) et l'interaction (« je veux échanger, participer »). L'analyse de 36 entretiens clients révèle l'existence de plusieurs registres de vécu au sein de chacune de ces valeurs.

Dans l'expérience de simplicité, nous constatons l'existence de trois registres : la routine, la frugalité et la rapidité. Concernant l'expérience d'efficacité, les registres du temps, du prix et du choix sont révélés. Les registres de la découverte, de l'esthétisme et du divertissement sont associés à la valeur centrale de l'inspiration. Enfin, l'interaction rassemble les registres de la convivialité, de l'apprentissage et du divertissement.

Ces registres s'articulent autour d'un lexique spécifique, mais également autour d'éléments qui sont constitutifs du dispositif attendu par le client : les produits, les vendeurs et les décors.

Ces résultats sont autant de pistes et de leviers mobilisables par les acteurs du commerce pour proposer à leurs clients des expériences impactantes et mémorables.

Ainsi, cette recherche complète le concept d'expérience extraordinaire ou sublimée par l'intégration de motivations plus utilitaires et par la prise en compte d'une expérience plus ordinaire qui peut être tout aussi satisfaisante et gratifiante pour le consommateur.