

Intérêt des Clientèles pour la Personnalisation par Mobile en Magasin

Analyse selon la typologie des motivations de fréquentation des points de vente

Annabel SALERNO

Maître de Conférences

IAE de Lille

Université de Lille

LEM UMR CNRS 8179

annabel.salerno@iae.univ-lille1.fr

Résumé : Cette recherche identifie différents types de personnalisation par mobile en magasin et étudie leurs attractivités respectives selon une typologie fondée sur les motivations de fréquentation des magasins des clientèles. Ces segments se situent dans un cadre formé par un premier axe « Attrait-Rejet de toutes les personnalisations mobile » et par un second axe « Attrait pour une personnalisation de recommandations de produits – Attrait pour une personnalisation utilitaire ». Les apports théoriques et pour les distributeurs sont discutés.

Mots-clés : Personnalisation, marketing mobile, motivations, typologie de clientèle

Abstract : This research identifies different types of in-store mobile personalization and analyzes their attractiveness according to a customer typology realized on shopping motivations. These segments are positioned in a map formed by a first axis corresponding to “attractiveness-rejection of all mobile personalizations” and a second axis “attractiveness of products recommendations personalization – attractiveness of utilitarian personalization”. Theoretical contributions and contributions for retailers are discussed.

Keywords: Personalization, mobile marketing, motivations, customer typology

Introduction et objectifs

Les technologies mobiles vont de plus en plus participer aux achats en magasin et les enseignes commencent à lancer des innovations pilotes qui accroissent la complémentarité entre point de vente et Smartphone, avec toujours plus d'interactivité. Ces technologies permettent de multiplier les possibilités de personnalisation par mobile des messages, des promotions, des recommandations et des services, avant, pendant ou après les achats. *Mais dans quelle mesure ces personnalisations intéressent-elles les clients ?* Cette recherche se focalise sur les achats de produits de grande consommation et son but est d'analyser l'intérêt suscité par les personnalisations, existantes ou potentielles, pour différents segments de clients obtenus par la construction d'une typologie fondée sur les motivations classiques de fréquentation des magasins (« plaisir », « sociale » et « utilitaire »). Le type de mobile possédé ainsi que, pour les détenteurs de Smartphones, son usage plus ou moins intensif sont aussi considérés car ils peuvent jouer sur l'attractivité des différents types de personnalisations identifiés. La revue de littérature complétée d'une *recherche qualitative* permet d'identifier *quelques grands types de personnalisations* par mobile en magasin. Elle montre cependant que ces recherches ne se sont pas encore intéressées à l'analyse de l'attractivité des personnalisations par mobile en magasin ainsi qu'à l'importance de la prise en compte de différents types de clientèles pour juger de cette attractivité. Cette étude s'inscrit dans les *développements théoriques* liés à l'influence des motivations d'achat sur l'importance accordée aux attributs d'un système de vente (point de vente, site de e-commerce), mais en travaillant sur un nouveau système, hybride, qui combine magasin et technologies mobiles. *Au plan managérial*, ce constat d'attrait (ou de rejet) de différentes personnalisations pour des grands segments de clientèles identifiés peut contribuer à la conception des applications et des sites mobiles ou à celle des campagnes et programmes destinés à les promouvoir. Après une présentation des recherches disponibles et l'identification des types de personnalisations, la méthodologie de l'étude, les principaux résultats et les implications sont exposés.

Revue de littérature et cadre conceptuel

1. Les recherches sur le marketing mobile en magasin et sur les personnalisations

Les recherches sur la personnalisation sont antérieures au mobile et à Internet et ont d'abord étudié la personnalisation des messages et des offres dans les mailings de marketing direct puis les pratiques de personnalisation en marketing relationnel des services et des marques (Arora *et alii*, 2008 ; Salerno, 2001; De Wulf, 1999 ; Gwinner, Gremler et Bitner, 1998 ; Moon, 1998 ; Mittal et Lassar, 1996 ; Surprenant et Solomon, 1987 ; Wiseman, 1976). Pour la personnalisation en ligne, les synthèses réalisées récemment (Sunikka et Bragge, 2012 ; Montgomery et Smith, 2009) ouvrent, en conclusion, sur les personnalisations par les technologies mobiles et leurs applications *en magasin* commencent à se développer. Shankar *et alii* (2010) se centrent sur le mobile dans l'environnement de commerce de détail et posent des questions relatives aux pratiques de marketing mobile des distributeurs et à la protection de la vie privée. Alsibai, Chung et Frankel (2012) et Kowatsch et Maass (2010) soulignent l'importance de la question des recommandations par mobile dans les situations d'achat en magasin et recensent quelques contributions. Kleijnen, de Ruyter et Wetzels (2007) montrent que les intentions d'utiliser les recommandations par mobile dépendent des avantages (gains de temps, contrôle par l'utilisateur) et des coûts (risque, effort cognitif). Pour les produits alimentaires, l'information par mobile est perçue meilleure que l'information statique imprimée sur les emballages (Maass et Kowatsch, 2008). Cette information pousse aussi à acheter des produits de qualité supérieure (van der Heijden, 2006). Une recherche plus récente (Hui *et alii*, 2013) traite de l'effet de promotions personnalisées par mobile en magasin sur la distance parcourue et sur les dépenses non planifiées et démontre l'importance de cet effet.

Dans l'ensemble, les travaux existants présentent l'intérêt du marketing mobile pour les magasins et certains effets sur les comportements. Ils contribuent aussi à identifier quelques grands types de personnalisations par mobile en magasin mais peu à la connaissance de l'attractivité de ces personnalisations pour différents types de clientèles

2. Identification des types de personnalisation par mobile en magasin

L'analyse des recherches consacrées à la personnalisation conduit à distinguer trois grandes catégories. La première comprend la personnalisation des offres promotionnelles et des recommandations de produits pouvant être faites ou non de manière contextualisée, c'est-à-dire en tenant compte ou non du contexte/de la localisation où se trouve le client quand il reçoit un message ou qu'il peut avoir accès à de l'information personnalisée de cette nature. La deuxième catégorie est la personnalisation de type utilitaire qui permet de faciliter les achats ou leur préparation (listes d'achats), de les rendre plus commodes (localisation de produits dans le magasin) ; de donner accès à de l'information plus détaillée sur les produits dont l'achat est envisagé ; d'obtenir l'avis d'un expert ; de faciliter la comparaison systématique de plusieurs produits ou encore les échanges et les retours de produits en magasin. La troisième catégorie, la personnalisation sociale, correspond à la facilitation du contact avec un conseiller clientèle dans le magasin en ayant la possibilité de le faire appeler dans le rayon ainsi qu'à la possibilité d'avoir les opinions d'autres consommateurs/amis dans les réseaux sociaux, via le mobile.

Ces formes de personnalisation par mobile ont servi de base à l'élaboration du guide d'entretien utilisé dans une seconde étape auprès de consommateurs possesseurs d'un Smartphone et ayant l'habitude de faire leurs achats de produits de grande consommation en grandes ou moyennes surfaces. Quinze personnes (11 femmes, 4 hommes) ont été interrogées afin d'obtenir leurs réactions ou suggestions à propos de différentes personnalisations. Quelques applications déjà proposées par les enseignes ont également été présentées. Les avis sur les personnalisations ont été très variables et plusieurs critiques ont été formulées à propos du fonctionnement de certaines applications mobile existantes. La personnalisation sociale et la personnalisation contextualisée ont suscité le moins d'intérêt et, cette dernière, plusieurs réactions négatives. Cette étape a aussi permis d'identifier plusieurs formes de personnalisation non considérées au départ. La plupart s'inscrivent dans la catégorie des personnalisations utilitaires (repérer rapidement les produits de la liste qui restent à acheter, être averti d'avoir oublié d'acheter un produit avant de passer en caisse, avoir la possibilité d'établir une liste d'achat pour un événement particulier tel qu'une fête, les vacances, la rentrée des classes). Pour la recherche d'information sur les produits, la possibilité d'accéder rapidement à l'avis d'un expert a été suggérée. En matière de personnalisation après-achat, une suggestion de signalement automatique d'un défaut, d'un problème ou danger avec l'un des produits achetés a aussi été faite. Enfin, la possibilité de donner son propre avis par mobile à propos de produits achetés est à ajouter à l'accès aux opinions des autres. Dans l'ensemble, ces étapes initiales ont conduit à identifier sept types de personnalisation se répartissant dans les trois grandes catégories. La catégorie « Personnalisation des promotions ou des recommandations » comprend (1) la personnalisation des promotions, (2) des recommandations de produit et (3) et la personnalisation contextualisée¹. La deuxième catégorie regroupe les « Personnalisations utilitaires » pour (4) l'efficacité des achats (liste

¹ La *personnalisation contextualisée* combine la connaissance du client et le contexte / la localisation dans lequel se trouve le client à l'instant présent. Il s'agit, par exemple, de faire des recommandations personnalisées au client détenteur de l'application et situé à proximité de l'enseigne, d'un rayon ou d'un produit, et localisé comme tel par les technologies.

d'achats, localisation d'un produit, etc.), (5) la recherche d'information produit et (6) la personnalisation « service post-achat ». La troisième correspond à (7) la « Personnalisation sociale » (accès aux avis et partage des opinions avec le mobile). Plus spécifiquement, les types de personnalisation par mobile en magasin sont définis comme suit :

(1) *La personnalisation des promotions*. Elle correspond à l'accès aux informations ou aux messages relatifs aux promotions dans les rayons ou pour les produits préférés repérables dans l'historique des achats ou dont le client a communiqué la liste. Elle comprend aussi l'information sur les promotions actuelles dans le magasin le plus proche de l'endroit où se trouve le client.

(2) *La personnalisation des recommandations de produits*. Elle couvre les suggestions de produits fondées sur l'analyse des transactions passées ou des informations communiquées par les clients sur leurs préférences ou centres d'intérêt.

(3) *La personnalisation contextualisée*. Parfois appelée « personnalisation conduite par le contexte » (Tam et Ho, 2006), elle utilise des techniques permettant d'avertir le client en magasin d'offres à saisir sur le moment ou de l'alerter quand il se situe à proximité de produits pouvant l'intéresser ou de promotions sur des produits qu'il apprécie.

(4) *La personnalisation pour l'efficacité des achats*. Elle couvre l'ensemble des éléments destinés à rendre les activités d'achats plus commodes et plus efficaces grâce aux listes d'achats, aux signaux pour éviter l'oubli de produits à acheter ou pour localiser facilement un produit dans le magasin.

(5) *La personnalisation de la recherche d'information produit*. Il s'agit d'accéder par le mobile aux informations souhaitées sur la composition ou l'utilisation d'un produit, à l'avis d'un expert, ainsi qu'aux possibilités de comparaison rapide de plusieurs produits sélectionnés avec le mobile.

(6) *La personnalisation de service post-achat*. Elle se réalise grâce aux fonctionnalités permettant de mémoriser les achats dans son mobile pour faciliter l'échange ou la reprise de produits, pour être prévenu rapidement en cas de défaut ou de problème sur un produit, pour mémoriser les prix des produits les plus fréquemment achetés et voir les évolutions.

(7) *La personnalisation sociale*. Elle correspond à l'écoute et au partage des opinions et il s'agit des possibilités d'accéder directement avec son mobile aux avis donnés sur un produit dans les réseaux sociaux ou de pouvoir donner facilement son avis sur les produits que l'on a achetés.

Une liste de 31 items a été construite à partir des résultats de ces premières étapes et l'analyse factorielle exploratoire a conduit à éliminer quatre items (connaître facilement les caisses sans attente et où elles se situent dans le magasin ; avec votre mobile, déclencher facilement l'appel d'un vendeur pour qu'il vienne vous renseigner rapidement sur un produit du rayon ; être prévenu(e) qu'une liste de nouveaux produits pouvant vous intéresser est visible sur votre mobile ; être averti(e) des prochains événements, thèmes, animations en magasin qui pourraient vous intéresser). Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire réalisée dans l'étude finale, évoqués plus loin, valident la structure en sept dimensions des personnalisations par mobile en magasin.

3. L'attractivité des personnalisations par mobile selon les motivations de fréquentation des points de vente

Les relations entre les motivations de fréquentation des points de vente et l'attractivité des différentes personnalisations sont du même ordre que celles déjà mises en évidence entre les orientations ou motivations d'achat et l'importance accordée aux attributs d'un magasin (Ganesh *et alii*, 2010 pour une synthèse récente). Cette recherche prolonge ces travaux en identifiant empiriquement les personnalisations par mobile en magasin qui suscitent le plus d'intérêt pour des consommateurs ayant des motivations de fréquentation des points de vente différentes. Barth et Anteblian (2006) rappellent les principales typologies d'acheteurs existantes pour les achats alimentaires et/ou de produits courants et comme Lombart et Belvaux (2004), pour être en adéquation avec le marché actuel, trois motivations classiques de fréquentation des points de vente sont retenues : plaisir, sociale, utilitaire (rapidité). Ces motivations sont considérées comme bases de segmentations.

Méthodologie

1. Collecte des données et mesures

Après une phase de pré-test, le questionnaire a été proposé en face-à-face par des enquêteurs dans différentes zones d'habitation avec la possibilité d'y répondre immédiatement ou de reprise du questionnaire quelques jours après. Les personnes interrogées devaient de préférence posséder un Smartphone et il leur était demandé de considérer leurs achats de produits de grande consommation en magasin (épicerie, conserves, produits d'entretien, etc.) et indiquer leur degré d'accord (échelle de Likert à sept points) avec chacun des items relatifs aux motivations de fréquentation des points de vente de ces produits. Pour les motivations de fréquentation des points de vente, les items utilisés sont ceux de Lombart et Belvaux (2004) complétées par ceux de Jamal *et alii* (2006) pour la dimension utilitaire. Le processus de génération des mesures de la personnalisation mobile pour l'étude finale a été présenté précédemment. Les répondants ont indiqué leur degré d'intérêt porté aux différentes personnalisations (échelle à sept points allant de « très faible intérêt » à « très grand intérêt »). Les analyses factorielles confirmatoires pour toutes ces mesures sont satisfaisantes avec de bons indicateurs de fiabilité inter-items présentés également en Annexe 1. La dernière partie du questionnaire concernait les caractéristiques sociodémographiques, le mobile possédé, les usages du Smartphone et les enseignes fréquentées.

2. Description de l'échantillon et mesures

L'échantillon comprend 470 répondants détenteurs d'un téléphone mobile dont seuls 41 ne possèdent pas de Smartphone (8,7%). Pour les 429 détenteurs de Smartphone, 45% sont classés « faibles utilisateurs » et 55% « gros utilisateurs ». Les gros utilisateurs sont ici ceux qui déclarent utiliser, en semaine, de nombreuses fois par jour toutes les fonctionnalités classiques du Smartphone (lecture d'e-mails, navigation sur Internet, réseaux sociaux, applications mobiles et envoi de SMS). L'échantillon est composé de 63,4% de femmes et de 38,6% d'hommes² avec des âges allant de 21 à 48 ans (la majorité étant représentée par les 28-45ans). 60,4% des répondants déclarent habiter en centre ville, 33,2% en ville (mais pas au centre ville) et 6,4% à la campagne. Les interrogés font plutôt leur course en « grande » surface (78,7%). Les enseignes les plus fréquentées par les répondants sont Leclerc, Intermarché, Match Carrefour et Auchan. Ces deux dernières étant citées par plus de 20% des répondants. Apple (50%) et Samsung (17,4%), les marques les plus présentes dans l'échantillon, sont aussi les deux leaders sur le marché français actuel selon comScore³,

Résultats

1. Attractivité des personnalisations et Typologie fondée sur les motivations de fréquentation des points de vente

L'échantillon est décrit par rapport à son degré d'intérêt pour les différentes personnalisations mobile analysées puis par ses motivations de fréquentation des points de vente. Les répondants déclarent être d'abord plus intéressés par la personnalisation pour l'efficacité des achats et la personnalisation des promotions. La personnalisation de service post-achat arrive en troisième position. Les personnalisations des recommandations de produit et de la recherche d'information de produit suscitent moins d'intérêt mais davantage que la personnalisation contextualisée ou sociale. A noter que les différences de moyennes de personnalisation sont toutes significatives au seuil de 5% ou 10%⁴ lors des tests t pour

² Même si l'écart de temps homme-femme se réduit pour le ménage et les courses (INSEE - 2012), le temps passé à ces tâches en moyenne par jour était encore de 3h01 pour une femme et de 1h17 pour un homme en 2010.

³ <http://www.comscore.com>, un des leaders mondiaux de la mesure d'audience des médias numériques.

⁴ $p < 0,10$ uniquement entre les personnalisations contextualisée et sociale (où la différence de moyennes est moins importante qu'entre les autres types de personnalisation).

échantillons appariés. Concernant les motivations étudiées, les répondants de l'étude ont en moyenne une faible orientation « plaisir » lors de leurs courses (moy = 3,15), une faible orientation « sociale » (moy = 2,63) et une orientation « utilitaire assez importante (moy = 5,44). La typologie réalisée sur ces motivations de fréquentation des points de vente va souligner de grandes disparités entre les individus masquées par ces moyennes. Une classification hiérarchique ascendante par la méthode de Ward est réalisée sur les facteurs de l'ACP réalisée sur les motivations de fréquentation. L'analyse du dendrogramme et du coefficient d'agglomération préconise de retenir quatre groupes. Les tests de validité interne montrent qu'il existe des différences significatives pour les caractéristiques de partition (Tableau 1) et permettent de nommer les groupes.

Le groupe 1 - « les hédoniques peu pressés » (26%) - est composé de consommateurs peu pressés pour effectuer leurs courses et qui apprécient, retirent du plaisir lors de cette activité d'achats.

Le groupe 2 - « les hédoniques » (10%) - ressemble donc au groupe 1 sur la dimension « plaisir » mais par contre les consommateurs qui le composent font leurs courses rapidement.

Le groupe 3 - « les sociaux » (29%) - est le groupe qui, comparé aux autres, apprécie le plus le contact avec d'autres personnes en magasin (sans pour autant avoir un score non plus très important). Les consommateurs de ce groupe ont des scores proches de la moyenne des répondants pour les orientations « plaisir » et « utilitaire ».

Le groupe 4 - « les utilitaires » (34%) - représente le groupe des extrêmes. En effet, il est composé d'individus qui déclarent faire très rapidement leurs achats (comme le groupe 2) et n'y prennent pas de plaisir. Ces consommateurs sont également ceux qui ont, la plus faible orientation sociale.

		Les hédoniques peu pressés	Les hédoniques	Les sociaux	Les utilitaires		
		G1	G2	G3	G4		
VALIDITE INTERNE	N	470	124	48	138	160	F
« plaisir »		3,15	4,28	4,58	3,13	1,85	178,21**
« sociale »		2,63	2,68	2,18	3,83	1,70	158,49**
« utilitaire »		5,44	3,85	6,19	5,83	6,11	275,20**
VALIDITE EXTERNE							
Personnalisation des promotions ou des recommandations							
P. des promotions		4,77	4,83	4,81	4,84	4,65	0,62
P. des recommandations de produit		3,96	3,64	4,18	4,29	3,85	4,41**
P. contextualisée		3,51	3,48	3,64	3,65	3,37	1,03
Personnalisation utilitaire							
P. pour l'efficacité des achats		4,92	4,40	4,77	5,17	5,14	7,89**
P. de la recherche d'info. de produit		3,83	3,63	3,78	4,16	3,72	3,59*
P. « service post-achat »		4,46	3,91	4,44	4,79	4,59	6,67**
Personnalisation sociale							
Ecoute et partage des opinions		3,37	3,25	3,29	3,51	3,37	0,70

P. pour Personnalisation. ** < 0,01 ; * < 0,05.

Tableau 1 - Validité interne de la typologie et croisement avec l'attractivité des personnalisations par mobile en magasin

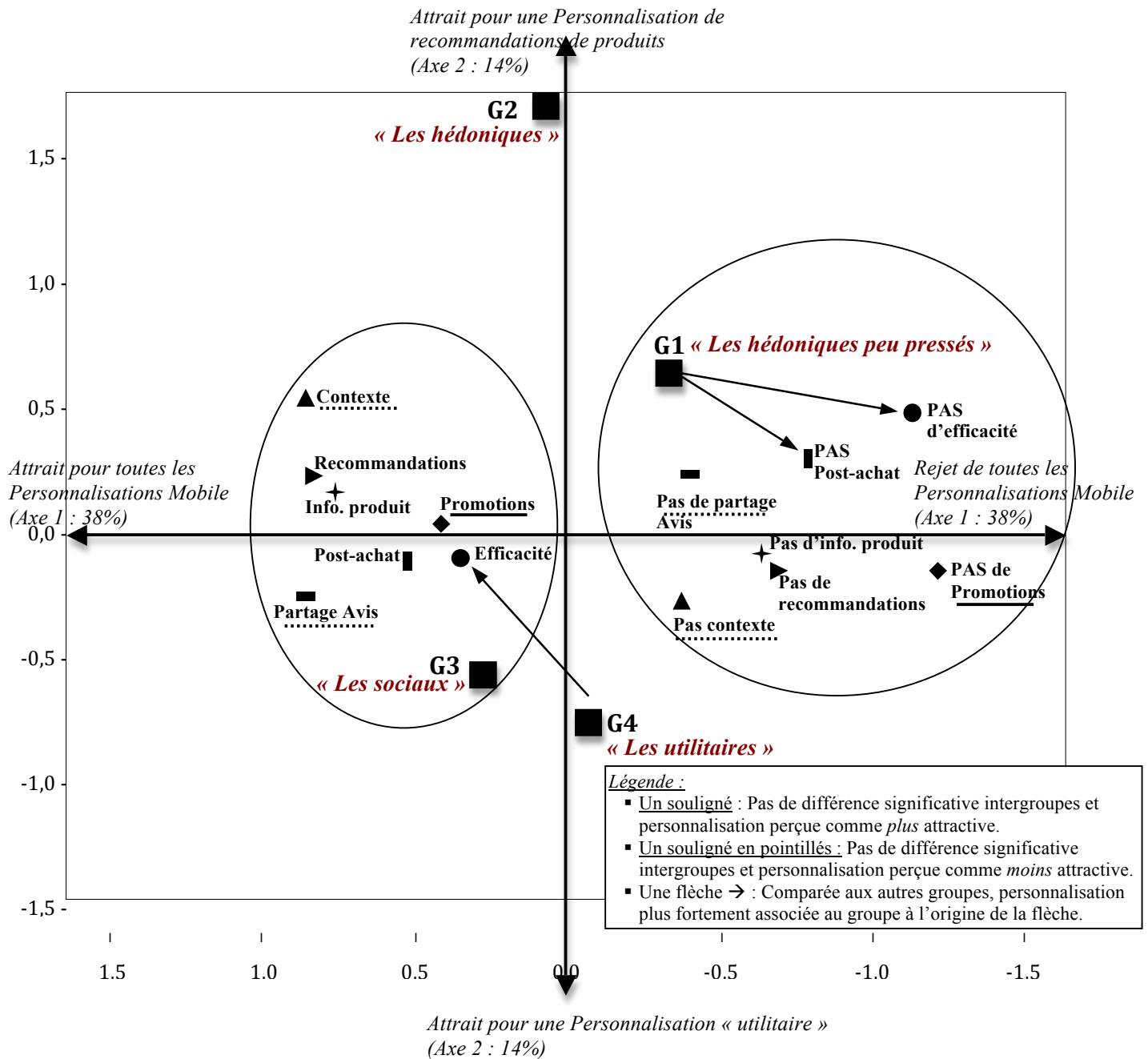
Les tests de comparaison de moyennes Anova (Tableau 1) qui considèrent l'appartenance aux groupes comme facteur jouant sur le degré d'intérêt pour chacune des personnalisations montrent des différences de moyennes significatives pour quatre types : les recommandations de produit et les dimensions de personnalisation utilitaire (personnalisation pour l'efficacité des achats, de la recherche d'information produit, du service post-achat).

Le groupe 1 - « les hédoniques peu pressés » - a les scores les plus faibles pour ces quatre personnalisations. Ces individus préfèrent peut-être agir seul sans aide de la technologie.

Le groupe 2 - « les hédoniques » - a des scores moyens (moyenne des réponses) sur ces quatre dimensions.
 Le groupe 3 - « les sociaux » - a les moyennes les plus importantes pour les quatre personnalisations. A noter que ce groupe a logiquement le score le plus fort en attente de personnalisation sociale mais les différences de moyennes avec les autres groupes ne sont pas significatives.

Le groupe 4 - « les utilitaires » - a un intérêt fort pour la personnalisation pour l'efficacité des achats.

En supplément, une AFCM⁵ (Figure 1) permet de comprendre et visualiser les attraits/rejets des types de personnalisation pour les quatre groupes de clientèle. Le premier axe oppose les types de personnalisation selon leur attrait/rejet (38% de variance). Le second axe oppose les personnalisations utilitaires aux recommandations de produits (14% de variance).



⁵ Les personnalisations ont été dichotomisées à la moyenne théorique (4) de l'échelle à 7 points.

Les profils des groupes issus de la typologie sont complétés par plusieurs variables car les khi-2 présentent des résultats significatifs intéressants (Tableau 2) : le sexe ; le lieu d'habitation (ville, centre ville, campagne) ; le type de magasin fréquenté le plus souvent (grande/petite surface) ; le fait d'être gros ou faible utilisateur.

Variables <i>(tests statistiques et résultats)</i>	Précisions : Sur-représentativité ...
Sexe <i>($\chi^2 = 10,28 - ddl = 3 - p = 0,016$)</i>	- de femmes pour les « G2 » - d'hommes pour les « G3 » et « G4 »
Lieu d'habitation <i>($\chi^2 = 15,36 - ddl = 6 - p = 0,018$)</i>	- des habitants en centre ville pour les « G4 » - des habitants en ville mais pas au centre pour les « G2 » - des habitants en campagne pour les « G1 »
Type de magasins fréquentés <i>($\chi^2 = 7,35 - ddl = 3 - p = 0,061$)</i>	- de personnes fréquentant plutôt des « grandes surfaces » pour les « G1 » et « G3 » - de personnes fréquentant plutôt des « petites surfaces » pour les « G2 » et « G4 »
Possession de Smartphone <i>($\chi^2 = 2,89 - ddl = 3 - p = 0,409$)</i>	Non significatif
Fréquence d'utilisation du Smartphone (gros/faibles utilisateurs) <i>($\chi^2 = 11,89 - ddl = 3 - p = 0,080$)</i>	- de personnes utilisant toutes les fonctionnalités du Smartphone très régulièrement pour les « G4 » - de personnes utilisant toutes les fonctionnalités du Smartphone moins régulièrement pour les « G2 »

Tableau 2 - Profil des 4 groupes de la typologie

2. Comparaison entre les détenteurs de Smartphone et les non détenteurs

Les tests de comparaison de moyennes entre les détenteurs de Smartphone et les non détenteurs révèlent des différences significatives pour l'attractivité de plusieurs types de personnalisation : la personnalisation (1) des promotions, (2) pour l'efficacité des achats, (3) de la recherche d'information de produit et (4) la personnalisation sociale : les détenteurs de Smartphone sont plus attirés par ces quatre types de personnalisation que les non détenteurs. Notons qu'aucune différence significative entre ces deux groupes n'est constatée pour les motivations de fréquentations des points de vente.

3. Comparaison entre gros et faibles utilisateurs du Smartphone

Rappelons que parmi les 429 détenteurs de Smartphone de cette étude, 45% sont classés « faibles utilisateurs » et 55% « gros utilisateurs » (déclarent utiliser, en semaine, de nombreuses fois par jour toutes les fonctionnalités classiques du Smartphone). Les tests de comparaison de moyennes montrent que les gros utilisateurs sont plus attirés que les faibles par toutes les personnalisations, sauf celle liée à la recherche d'information produit et la personnalisation contextualisée pour lesquelles les différences ne sont pas significatives.

Discussion

Cette recherche, centrée sur les achats de produits de grande consommation, a comparé l'attractivité des personnalisations par mobile en magasin pour différents segments de clientèle construits à partir des motivations de fréquentation des points de vente. Les résultats montrent que l'intérêt porté aux personnalisations par mobile pour l'achat en magasin varie selon plusieurs segments et qu'il convient de considérer le type de mobile possédé et, s'il s'agit d'un Smartphone, l'intensité de son utilisation. Les segments « Motivations de fréquentation » se situent dans un cadre formé par un premier axe « Attrait-Rejet de toutes les personnalisations mobile » et par un second axe « Attrait pour une personnalisation de recommandations de produits – Attrait pour une personnalisation utilitaire ».

Dans l'ensemble, ces résultats confirment par conséquent le bien-fondé des propositions initiales et ont des implications au plan académique et pour les professionnels. Cette recherche contribue d'abord à une amélioration de l'identification de plusieurs types de personnalisation par mobile en magasin dans l'esprit des consommateurs alors que les recherches antérieures concernaient les possibilités de personnalisation par mobile ou les apports du mobile en marketing en général. Les résultats de cette recherche apportent surtout une compréhension de l'attractivité des différents types de personnalisation par mobile en magasin selon les motivations de fréquentation des magasins.

Limites

Cette recherche des liens entre l'attractivité des personnalisations et les types de consommateurs a été de type exploratoire et de nouvelles recherches pourraient se fonder sur ces premiers résultats pour développer des modèles de compréhension plus précis. Une autre limite de cette recherche tient à la population et aux produits étudiés et d'autres développements et comparaisons sont souhaitables.

Futures recherches

De nombreux types de personnalisation par mobile sont encore au stade de test ou de développement technique et il conviendrait de réaliser des recherches à des stades de diffusion plus avancés. Le rôle des applications mobile et des personnalisations dans l'amélioration de l'expérience d'achat et de la fidélité à l'enseigne ou à ses marques constitue aussi un axe de recherches futures. Enfin, si cette étude complète les travaux de Khansa, Zobel et Goicochea (2012) qui, à partir d'une taxonomie des innovations mobile, démontrent leurs impacts favorables sur le pouvoir du client et sur son processus de co-création, elle encourage aussi à aller plus loin dans cette voie.

Implications managériales

Au plan managérial, les apports signalés se situent d'abord dans l'identification de priorités en matière de conception des applications et sites mobiles. Les résultats permettent aussi de tenir compte de quelques grands segments de clientèle pour ces développements. La communication destinée à susciter l'intérêt et l'adoption de différentes formes de personnalisations peut aussi utiliser ces résultats. La plupart des segments obtenus sont susceptibles d'être repérés dans les bases de données comportementales d'une enseigne, tout au moins pour les détenteurs et utilisateurs de la carte de fidélité, et ces segments sont le plus souvent facilement accessibles.

Bibliographie

Alsibai B., Chung W. et Frankel L. (2012), Design innovation : consumer's in-store food shopping and mobile technology, *International Design Management Research Conference*, Boston, USA, Design Management Institute, 571-584.

Arora N., Dreze X., Ghose A., Hess J.D., Iyengar R., Jing B., Joshi Y., Kumar V., Lurie N., Neslin S., Sajeesh S., Su M., Syam N., Thomas J., Zhang Z.J. (2008), Putting one-to-one marketing to work : Personalization, customization, and choice, *Marketing Letters*, 19, 3/4, 305-321.

Barth I. et Anteblian B. (2006), Souffrance vécue, contenue ou dépassée dans les achats courants : les courses comme un travail : Proposition de typologie, *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

De Wulf K. (1999), The role of the seller in enhancing buyer-seller relationships : empirical studies in a retail context, Université de Gand, Econoom B.V.

- Ganesh J., Reynolds K., Luckett M. et Pomirleanu (2010), Online shoppers motivations, and e-stores attributes : an examination of online patronage behavior and shopper typologies, *Journal of Retailing*, 86, 1, 106-115.
- Gwinner K.P., Gremler D.D. et Bitner M.J. (1998), Relational benefits in services industries: The customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.
- Hui S.K., Inman J., Huang Y. et Suher J. (2013), The effect of in-store travel distance on unplanned spending : applications to mobile promotion strategies, *Journal of Marketing*, 77, 2, 1-16.
- Jamal A., Davies F., Chudry F. et Al-Marri M. (2006), Profiling consumers : A study of Qatary consumers shopping motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 67-80.
- Khansa L.Z., Zobel C.W. et Goicochea G. (2012), Creating a Taxonomy for Mobile Commerce Innovations using Social Network and Cluster Analyses, *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 4, 19-52.
- Kleijnen M., de Ruyter K. et Wetzels M. (2007), An assesment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness, *Journal of Retailing*, 83, 1, 33-46.
- Kowatsch T. et Maass W. (2010), In-store consumer behaviour : how mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences, *Computers in Human Behaviour*, 26, 4, 697-704.
- Lombart C. et Belvaux B. (2004), Pour une réintégration du rôle du prix dans le comportement de shopping, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo.
- Maass W. et Kowatsch T. (2008), Adoption of dynamic product information : an empirical investigation of supporting purchase decisions on product bundles, *16^{ème} European Conference on Information Systems*.
- Mittal B. et Lassar W.M. (1996), The role of personalization in service encounter, *Journal of Retailing*, 72, 1, 95-109.
- Montgomery A. et Smith M.D. (2009), Prospects for personalization on the internet, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 2, 130-137.
- Moon Y. (1998), The effects of « canned » personalization on outcomes in an interactive marketing situation, *Papier de recherche*, Department of Marketing, Harvard Business School, Boston.
- Salerno A. (2001), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 25-46.
- Shankar V., Venkatesh A., Hofacker C. et Naik P. (2010), Mobile marketing in the retailing environment : current insights and future research avenues, *Journal of Interactive Marketing*, 24, 2, 111-120.
- Sunikka A. et Bragge J. (2012), Applying text-mining to personalization and customization research literature – Who, what and where ? *Expert Systems With Applications*, 39, 11, 49-58.
- Surprenant C.F. et Solomon M.R. (1987), Predictability and personalization in the service encounter, *Journal of Marketing*, 51, 2, 86-96.
- Tam K.Y. et Ho S.Y. (2006), Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes, *MIS Quarterly*, 30, 4, 865-890.
- van der Heijden H. (2006), Mobile decision support for in-store purchase decisions, *Decision Support Systems*, 42, 2, 656-663.
- Wiseman F. (1976), A reassessment of the effects of personalization on response patterns in mail surveys, *Journal of Marketing Research*, 13, 1, 110-111.

Annexe 1 - Echelles de mesures des Personnalisations par Mobile

PERSONNALISATION DES PROMOTIONS OU DES RECOMMANDATIONS

PERSONNALISATION DES PROMOTIONS ($rho = 0,89$)

En arrivant dans le magasin, être informé des produits qui viennent d'être mis en promotion dans vos rayons préférés

Etre averti(e) des promotions ou des offres spéciales dans vos rayons préférés

Pendant que vous êtes dans le magasin, pouvoir repérer sur votre mobile toutes les nouvelles offres spéciales du moment

Voir tous les produits qui vous sont personnellement proposés à des prix réduits car ce sont ceux que vous achetez le plus

Communiquer la liste de produits pour lesquels vous souhaitez le plus bénéficier de réductions de prix ou d'offres spéciales quand vous êtes en magasin

Etre informé des promotions dans le magasin de l'enseigne le plus proche de l'endroit où vous êtes actuellement

PERSONNALISATION DES RECOMMANDATIONS DE PRODUITS ($rho = 0,89$)

Avoir des suggestions de produits faites d'après ce que vous achetez d'habitude dans le magasin

Voir quelques produits recommandés selon les préférences et centres d'intérêt que vous avez indiqués en vous inscrivant au programme de fidélité

Voir les recommandations de nouveaux produits bien adaptées à vos centres d'intérêt et à vos préférences

PERSONNALISATION CONTEXTUALISEE ($rho = 0,80$)

Lorsque vous passez à proximité dans le magasin, être averti(e) de nouveaux produits qui pourraient vous intéresser

Lorsque vous passez à proximité dans le magasin être averti(e) de produits en promotion ou d'offres spéciales qui peuvent vous intéresser

Etre averti(e) dans le magasin que des promotions sur vos produits préférés vont bientôt se terminer

PERSONNALISATION UTILITAIRE

PERSONNALISATION POUR L'EFFICACITE DES ACHATS ($rho = 0,88$)

Avoir dans votre mobile la liste des articles que vous achetez régulièrement pour faire votre sélection avant d'aller en magasin

En étant dans le magasin, pouvoir facilement repérer sur votre mobile les produits de la liste que vous n'avez pas encore acheté

Enregistrer dans votre mobile la liste d'articles que vous devez acheter en magasin en raison d'une occasion particulière (repas de fêtes, réception, vacances, rentrée, etc.)

Visualiser facilement sur votre écran l'endroit du magasin où se trouve le produit que vous cherchez

Etre averti(e) d'avoir probablement oublié d'acheter un produit de votre liste d'achat

PERSONNALISATION DE LA RECHERCHE D'INFORMATION DE PRODUIT ($rho = 0,87$)

Avoir la composition précise d'un produit en orientant votre mobile vers ce produit

Avoir des informations précises sur l'utilisation du produit en dirigeant vers lui votre mobile

Pour vous aider à choisir, utiliser un système simple de comparaison de plusieurs produits que vous sélectionnez avec votre mobile

Accéder rapidement avec votre mobile à l'avis d'un expert à propos d'un produit que vous découvrez en magasin

Accéder immédiatement par votre mobile à une présentation vidéo du produit ou de son utilisation

PERSONNALISATION « SERVICE POST-ACHAT » ($rho = 0,83$)

Enregistrement de vos achats dans votre mobile pour être prévenu(e) en cas de défaut ou de problème sur un produit

Mémorisation de vos achats dans votre mobile pour faciliter l'échange ou la reprise produits que vous souhaitez rapporter

Mémorisation des prix des produits que vous achetez souvent dans ce magasin afin de voir les évolutions

PERSONNALISATION SOCIALE

ECOUTE ET PARTAGE DES OPINIONS ($rho = 0,72$)

Avec votre mobile, accéder directement aux avis disponibles sur un produit donnés par vos amis dans les réseaux sociaux (Facebook, etc.)

Enregistrement de vos achats dans votre mobile afin de pouvoir donner facilement votre avis sur des produits achetés