

Vers une meilleure compréhension des attentes en magasin inférées par l'expérience de navigation sur le site Internet d'une enseigne à forte dimension symbolique

Agathe Simonin,

Brainvalue

Régine Vanheems,

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne .

Abstract: Anticipating in-shop consumer's expectations from on-line experience and symbolic meanings

Cross-channel distribution is no longer exceptional but standard, it represents the natural evolution prompted by the multiplication of channels, both physical and virtual, and forms of distribution. This communication aims offering a better understanding of cross-channel consumer behavior, from the experiential point of view. In this approach, we should not consider the consumer's live experience only as a succession of experiences on each channel taken individually, but first and foremost, and it is crucial to study it as a whole. Moreover, Holbrook and Hirschman highlighted the fact that there is a valorization of the global consumption experience and not only a valorization of the act of purchase. The purpose of our work, that combines a review of literature with a qualitative exploratory methodology, is to answer the question of the anticipation of in-shop consumer's expectations from on-line experience, and more precisely concerning the transposition of the atmospherics' expectations.

Key words:

Cross-channel consumer behavior; consumption experience; experiential marketing; in-store atmospherics; on-line atmospherics; qualitative exploratory methodology

Introduction et objectifs

La proposition de multiples canaux de distribution par une même enseigne est une source d'opportunités pour les entreprises, mais elle suppose une meilleure compréhension de la perception par les clients de cet « espace élargi » (Vanheems, 2012) et de leur comportement au sein de celui-ci. La construction d'un tel espace par les professionnels de la distribution a initialement été opérée en silo (Stuart-Menteth et al. 2006). Chaque canal devait en effet desservir des segments différents de clientèle. Aujourd'hui une telle construction en silo s'avère peu pertinente face à un client omni-canal qui n'hésite plus à mobiliser plusieurs canaux pour accéder à la sphère marchande et effectuer ses transactions.

L'objectif de cette communication est ainsi de comprendre de quelle manière un parcours de shopping *cross-canal*, c'est-à-dire prenant appui sur plusieurs canaux de distribution transforme les attentes des consommateurs notamment en termes d'atmosphère et d'expérience vécues sur chacun des canaux balisant ce parcours. L'objectif est également de comprendre de quelle manière la dimension symbolique de l'enseigne est susceptible d'interférer dans la construction des attentes à l'égard de chacun des canaux.

Revue de littérature

Comprendre le vécu expérientiel du client dans un contexte multi-canal

Le marketing expérientiel est une approche incontournable pour comprendre le consommateur actuel, qui est à la recherche de sens et d'expérience (V. Cova et B. Cova, 2002). Plutôt que de considérer le consommateur comme un être rationnel, passif et récepteur, le marketing expérientiel replace celui-ci dans un contexte social et émotionnel (Cova et Cova, 2002). Dans la mesure où la valorisation de l'expérience de consommation est par ailleurs considérée comme globale (Holbrook et Hirschman, 1982) l'objectif de cette recherche est de mieux comprendre l'expérience du client lorsque celle-ci prend appui sur plusieurs canaux. Comprendre le vécu du client permet de se situer dans une optique expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Cova et Cova, 2002, Caru et Cova, 2006, Ochs et Rémy, 2006, Charfi et Volle, 2010) et constitue une étape supplémentaire dans la compréhension du comportement des consommateurs dans un environnement multi-canal (Belvaux, 2003 ; Soussa et Voss, 2006 ; Helfer et Michel, 2006 ; Vanheems, 2009, 2010 ; Vanheems et Collin-Lachaud, 2011).

Le triptyque des attentes (enseigne, magasin, site Internet) proposé par Vanheems (2010) fournit un premier cadre théorique pour appréhender l'enjeu de la compréhension des interrelations entre les canaux comme producteurs d'une expérience globale. Les canaux ne sont plus considérés de manière isolés, mais comme faisant partie d'un ensemble. Si chaque canal génère des attentes spécifiques, alors, on peut supposer que le pouvoir évocateur de l'enseigne et l'expérience vécue sur l'un des canaux engendrent des attentes particulières envers le ou les autres canaux susceptibles de s'imbriquer dans un même parcours cross-canal. La question qui se pose est donc celle de la « configuration » anticipée d'un point de

vente à la lumière de la symbolique de l'enseigne et suite à l'expérience vécue par le client sur le site internet de l'enseigne, expérience elle-même influencée par les variables d'atmosphère.

Les variables d'atmosphère comme cadre d'analyse

La question de l'extrapolation des outils marketing des points de vente physiques au point de vente virtuel a fait l'objet de nombreuses études (Volle, 2000 ; Lemoine, 2008). Aussi, dans son article de 2008 « Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes », Lemoine utilise le concept d'atmosphère du point de vente (Mehrabian et Russel, 1974, Lemoine, 2003) et transpose les dimensions de ce concept à l'univers en ligne.

Composantes atmosphériques	Point de vente	Site web
Facteurs d'ambiance	<ul style="list-style-type: none"> - Musique - Lumière - Acoustique - Nombre de clients 	<ul style="list-style-type: none"> - Couleurs - Images - Illustrations - Caractéristiques écriture - Facteurs sonores
Facteurs de design	<ul style="list-style-type: none"> Taille du point de vente Rangement Déplacement dans le magasin Accès aux produits 	<ul style="list-style-type: none"> - La navigabilité du site - L'accessibilité de l'offre
Facteurs sociaux	Amabilité, serviabilité et disponibilité des employés	<ul style="list-style-type: none"> Agents virtuels Forums de discussion FAQ

Tableau 1 : Les composantes atmosphériques du point de vente et d'un site Internet (Lemoine 2003, 2008)

L'atmosphère du site Internet à travers ses facteurs d'ambiance, de design et ses facteurs sociaux (Tableau 1) fait vivre au client une expérience singulière qui engendre indéniablement des attentes spécifiques à l'égard du point de vente que ce soit sur des dimensions utilitaires, hédoniques ou symboliques. Dans une perspective exploratoire, ce travail vise à comprendre comment les facteurs d'atmosphère d'un site en faisant vivre à son client un vécu singulier engendre une attente particulière en matière de configuration du point de vente. Par ailleurs, une dimension symbolique forte associée à l'enseigne implique comme cela est souligné dans la typologie des attentes, une configuration tout à fait particulière tant du site que du point de vente associé.

METHODOLOGIE

L'objectif de cette recherche est d'offrir une première réflexion théorique afin de mieux comprendre les configurations qu'un consommateur anticipe d'un canal, à partir à la fois de la symbolique de l'enseigne et de son vécu auprès de l'autre canal de vente.

Le choix du terrain a été guidé par le souci de s'éloigner des motivations utilitaires associés au comportement de navigation sur internet (Belvaux, 2003). De fait un terrain à forte dimension hédonique et symbolique a été choisi. Le choix du terrain a par ailleurs été guidé par la richesse en termes de variables atmosphériques (*Variables identifiées en amont par le chercheur*). Aussi le site internet d'une enseigne proposant des «produits personnels, à dimension sensorielle» (tels que la lingerie fine, des huiles de massage) a été retenu comme terrain. Le nom de l'enseigne retenue possède par ailleurs un fort pouvoir évocateur.

Afin d'avoir un échantillon représentatif de la population pertinente pour l'étude, nous avons choisi d'interviewer des femmes, au regard du positionnement perçu (*Par le chercheur*) de l'enseigne (redondance du rose, du violet, vocabulaire). Par ailleurs, des répondantes jeunes (de 22 à 27 ans), qui ont complètement intégré Internet dans leur vie quotidienne, ont été interrogées. Un impératif majeur de sélection des répondantes était que celles-ci ne devaient pas connaître l'enseigne.

13 entretiens semi-directifs ont ainsi été réalisés selon le critère de saturation sémantique (Mucchielli, 1991) (*Cf. A2 :Tableau du profils des répondantes*). Les entretiens ont eu lieu en face à face au domicile des interviewées avec un guide d'entretien. Les personnes interviewées étaient connectées à Internet avec leur propre ordinateur. L'entretien s'est décomposé en différentes phases : une phase d'interrogation permettant de mieux connaître le comportement général du répondant à l'égard d'Internet, une phase de navigation non-assistée sur le site Internet de l'enseigne sélectionnée où le répondant pouvait à sa guise découvrir le site et une troisième phase où il était interrogé d'une part sur la perception du site visité et de son atmosphère et d'autre part, sur ses attentes à l'égard du magasin associé et la manière dont il imaginait ce dernier.

Ces entretiens ont fait l'objet d'une retranscription intégrale systématique. Tous les entretiens ont fait l'objet d'une analyse manuelle. Tout d'abord, nos données ont fait l'objet d'une analyse verticale (Intra-interview), conduite individuellement sous la forme d'une étude en profondeur et des clés d'analyse pré-établies. Puis, dans un second temps, une analyse horizontale (Inter-interview) a été conduite, comparant les entretiens afin de faire émerger les convergences et les différences.

RESULTATS

Tryptique des attentes : du pouvoir évocateur de l'enseigne à la perception et à l'anticipation de l'expérience vécue sur les canaux

Les dimensions du site évoquées par les répondantes sont variées, si certaines reconnaissent le site comme étant « fun » et « accessible », d'autres le considèrent esthétiquement « moche » et « vulgaire ». L'une des répondantes indique même qu'il n'a pas « d'âme ».

Globalement le site Internet est perçu comme étant un peu « banal » au regard de la dimension symbolique de l'enseigne.. Certaines répondantes comparent le site de l'enseigne étudiée avec ceux de la Fnac, Darty, Monoprix. Il en ressort qu'elles déclarent qu'il « s'agit d'un site comme *les autres* ». Ce caractère « *comme les autres* » a provoqué deux types de réactions principales. Certaines répondantes ont apprécié ce côté banal « *accessible pour tous* ». D'autres en revanche ont vu ici une déconnection totale avec la nature de l'enseigne et du produit. Le potentiel symbolique et expérientiel de cette enseigne n'est pas toujours ressenti sur son site Internet : « *quand tu vois le site et l'architecture, aucune originalité, aucune créativité, alors que c'est quand même une marque, pour moi, qui est, basée sur l'évocation* ».

Ainsi, on constate que le pouvoir évocateur de l'enseigne engendre des attentes singulières quant à la conception du site, engendrant une réaction favorable de certains individus puisque l'enseigne devient accessible et défavorable pour d'autres, le site n'apparaissant pas être à la hauteur des espérances suggérées par la symbolique de l'enseigne.

Anticipation de l'atmosphère du point de vente suite à une navigation sur le site

L'atmosphère perçue du site Internet influence l'anticipation de l'atmosphère du magasin. Du fait de la « *banalité* » exprimée du site Internet, on remarque que les répondantes transposent cet aspect dans leur idée du magasin. Aussi, une répondante qui trouve le site « *froid* » anticipe un magasin type « *Ikea* » ; une autre qui souligne le trop-plein d'informations sur le site transpose cette perception dans un magasin qui serait l'équivalent d'un « *étalage de poisson* » ; « *un énorme foutoir* ». Ainsi, on remarque que la visite sur le site Internet influence directement la perception anticipée de l'atmosphère du point de vente physique.

Un trop plein d'information perçu sur le site a une incidence sur l'anticipation de la taille du magasin. De plus, la manière de présenter l'offre commerciale sur le site internet influence l'anticipation de la mise en scène des produits en magasin. De la même manière, les répondantes qui apprécient le côté « *accessible* », ont plutôt tendance à imaginer un magasin « *ouvert* » où on se « *sent à l'aise* ». On observe également une projection de la catégorisation des produits du site internet vers le point de vente (variable de design). La répondante s'attend à une organisation des linéaires en magasin similaire ou tout au moins proche de celle du site Internet (proximité similaire entre les types de produits

Composantes atmosphériques <u>inférées</u> du point de vente suite à la navigation sur le site Internet de l'enseigne	
Facteurs d'ambiance	Facteurs d'ambiance projetés globaux Projection vers d'autres types de magasin (Ikea) Magasin « ouvert » où l'on « se sent à l'aise »
Facteurs de design	Taille du point de vente Rangement Déplacement dans le magasin Accès aux produits

Vécue expérientiel et anticipation du point de vente :

Différents types de vécus ont été identifiés sur le site de l'enseigne. Chacun de ces vécus engendre des attentes divergentes lors d'une éventuelle visite au sein du point de vente. En premier lieu, la répondante est enthousiaste et elle relate une expérience positive sur le site : *« j'aime bien la manière dont le sujet est traité..., on se sent un peu en confiance »* ; le site est *« attractif », « rigolo »* - Une telle expérience positive engendre une recherche de continuité en magasin. Ainsi, l'expérience vécue on-line se traduit par des attentes qui s'inscrivent dans la **continuité** de cette expérience : *« mais faudrait que l'ambiance du magasin soit pareil »* ; *« j'imagine sur le ton de l'humour avec peut-être des coins par thèmes ... un peu comme c'est classé dans le site »*.

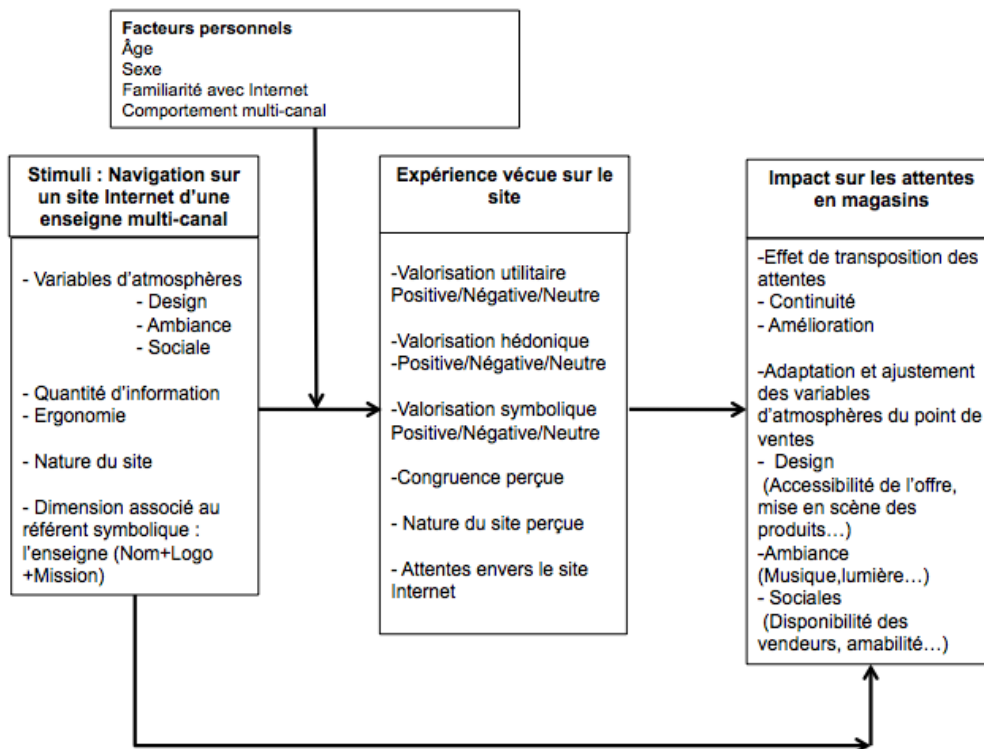
En second lieu, la répondante a vécu une expérience que l'on peut qualifier de neutre envers le site: *« ça a l'air d'être n'importe quel site d'achat, type La Redoute »* ; *« c'est assez similaire à tous les sites que je connais »*; *« si je voyais pas le nom de l'enseigne, ça pourrait être tout et n'importe quoi »*. Cette neutralité qui est contraire aux attentes engendrées par une enseigne à forte dimension hédonique a pour conséquence des attentes **opposées** en magasin : *« une atmosphère sympa, de la musique sympa »* ; *« un endroit marrant, avec de jolies décorations »*.

Enfin, la répondante peut être déçue parce qu'elle a vécu une expérience négative sur le site *« trop, il y en a trop d'un coup, c'est brouillon, et du coup ça me demande un effort de concentration, je me perds »*; *« et top des ventes, et garanties, et l'idée du jour, et le facebook de cunnégonde, et ils ont aimé, uhuh, pfoouu, juste laisse-moi respirer quoi »* - a pour conséquence une attente d'**amélioration** en magasin : *« qu'il n'y ait pas 40 000 produits sur les étagères et une mise en scène soignée »* ; *« imaginer un parcours du consommateur qui serait sympa. »*, amélioration probablement conforme à ce qu'elle était en droit d'attendre étant donné les spécificités et la nature de l'enseigne.

Enseigne à fort contenu émotionnel

Expérience positive sur le site -----→attente de continuité en magasin
Expérience neutre sur le site-----→ attentes opposées en magasin (forme de compensation)
Expérience négative sur le site -----→ attentes d'amélioration en magasin

Ces résultats révèlent qu'en fonction du pouvoir évocateur de l'enseigne, l'individu va avoir des attentes spécifique à l'égard du canal fréquenté. La capacité du canal à répondre à ses attentes en terme d'expérience infère à son tour des attentes auprès du canal alternatif de vente : recherche de continuité si l'expérience a été positive sur le site étant donné l'idée que l'individu s'en est faite en fonction du nom de l'enseigne, mécanisme compensatoire si elle a été neutre et d'amélioration si elle a été négative.



DISCUSSION

L'étude exploratoire menée dans ce travail permet de comprendre de quelle manière à travers sa symbolique, une enseigne engendre des attentes singulières envers les canaux qui la composent. Elle révèle également les mécanismes de rééquilibrage mis en place par l'individu entre les canaux si l'un d'entre eux se révèle incapable de répondre aux attentes suscitées par la symbolique de l'enseigne. L'autre canal doit alors jouer un rôle de compensation, d'amélioration pour compenser les déficiences par rapport à un vécu anticipé en fonction du

potentiel évocateur de la marque. Ainsi lorsque l'atmosphère du site ne permet pas de vivre une expérience conforme à celle qui est attendue, force est de constater une inflation des attentes sur le canal alternatif de vente. Si l'expérience a été neutre, donc ne générant pas une évaluation négative, l'individu imagine que le potentiel évocateur sera en fait exploité en magasin et s'attend à un vécu expérientiel en opposition complète avec celui vécu sur la toile. En revanche, si l'expérience a été négative, l'individu parle d'amélioration, comme si l'expérience vécue ne permettait pas d'anticiper une expérience très favorable mais juste améliorée.

La recherche révèle qu'une visite sur le site Internet d'une enseigne infère une atmosphère anticipée en magasin notamment en termes de design (la taille du point de vente, le rangement, les déplacements dans le magasin, l'accès aux produits) et d'ambiance (magasin ouvert, type de magasin).

Cette communication constitue une première étape pour construire un « espace élargi cohérent » et une réflexion sur les interdépendances entre l'enseigne et les canaux en termes de variables d'atmosphère et d'expériences vécues et anticipées. Il devient possible pour les enseignes de réfléchir à une construction adaptée de leur nouvel espace de vente en fonction notamment du pouvoir évocateur de leur nom. On pourrait ainsi s'interroger sur la stratégie de certaines enseignes telles que par exemple Nature & Découvertes qui proposent un site Internet résolument utilitaire, axé sur du réapprovisionnement alors que leur magasin s'inscrit dans une logique tout à fait expérientielle.

BIBLIOGRAPHIE :

- Belvaux B. (2003), Du e-commerce au multi-canal. Les différents rôles de l'internet dans l'acte d'achat.
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41, 43-52.
- Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (2011) Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping ?, *Cahier de Recherches PRISM Sorbonne*, 33.
- Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, 33-42.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, September, pp. 132-140.
- Helfer J.P et Michel G. (2006), La stratégie de contact multicanal : opportunités, risques et facteurs clés de succès, *Décisions Marketing*, 41, 33-41.
- Lemoine J.F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française de Marketing*, 194, 5-11.
- Lemoine J.F. (2008), Atmosphère des sites web et réactions des internautes, *Revue Française du Marketing*, 217,2, 45-61.
- Lemoine J.-F. et Notebeart J.-F. (2011), Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site web, *Décisions Marketing*, 61, 47-53.
- Ochs A. et Rémy E. (2006), Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : Porter aux pays des merveilles, *Décisions Marketing*, 42, 75-81.
- Stuart-Menteth, Wilson, Baker (2006), Escaping The Channel Silo : Researching the New Consumer, *International Journal of Market Research*, vol. 48, Issue 4, p.415 -437
- Tissier-Desbordes E. et Allan J.-K. (2002), Sexe, genre et marketing, Définition des concepts et analyse de la littérature, *Décisions Marketing*, 26, 55-69.

- Vanheems R. (2009), Distribution multicanal, pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière ?, Décisions Marketing, 55, 41-52.
- Vanheems R. (2010), Quand le client multi-canal invite à réinventer le marketing du point de vente, 15èmes Journées de recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, Novembre.
- Volle P. (2000), Du marketing des points de vente au marketing des sites marchands : spécificités, opportunités et question de recherche, Revue Française du Marketing, 177-178.
- Charfi A. A. et Volle P. (2010), L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : Rôle des dispositifs de la réalité virtuelle, Cahier de recherche de DRM, n°8.
- Soussa R. et Voss C. A., 2006, « Service Quality in Multi Channel Service Employing Virtual Channels», Journal of Service Research, Vol.8, n°3, 356-371

ANNEXE

A1: Guide d'entretien

THEME 1 : LE COMPORTEMENT D'ACHAT SUR INTERNET DU REpondant :

Bonjour, je vais te poser quelques questions, puis on ira sur internet. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, de bonnes ou de mauvaises réactions. C'est ton avis qui compte.

1) Est-ce que tu as déjà acheté un ou plusieurs produits sur internet ?

Si oui :

- Pourquoi ?
- Pour quel type de produits ?
- A quelle fréquence ?
- Pour quelles raisons ?

Si non :

- Pourquoi ?

2) De manière générale tu préfères aller acheter en magasin plutôt que d'acheter sur internet ?
(Pourquoi, relances)

THEME 2 : ANALYSE DU COMPORTEMENT DU REpondant SUR INTERNET EN FONCTION DES VARIABLES D'ATMOSPHERES.

3) Très bien, alors maintenant je vais te montrer un site internet, qui s'appelle XXX . Je suis à côté. Tu te balades ou tu veux, tu prends tout le temps que tu veux et tu me dis ce que tu penses.

Par exemple ta première impression quand tu as vu la page ?

(Relances sur les rubriques, produits, ambiance, vécu...)

THEME 3 : APPRECIATION DE L'ATMOSPHERE DU SITE INTERNET

4) De manière générale est-ce que tu as des choses que tu as aimées ?

5) De manière générale est-ce que tu as des choses qui t'ont moins plu?

THEME 4 : IMPACT DU SITE SUR LES ATTENTES EN MAGASIN

- 6) Après avoir vu le site, comment tu imagines le magasin ? Pourquoi ? (Relances).
- 7) Pour aller plus loin, après visionnage du site internet, quel serait, pour toi, le magasin « XXX » idéal ? Pourquoi ? (Relances).