Quand le client navigue du Web vers le point de vente pour l'achat d'un produit passion : quelle expérience en magasin ?

When customers go on a retailer's website before visiting its store for a "passion" product: whatis the in-store experience?

Marcelo DANZA FRAZAO
Université de Paris 1 Panthéon Sorbonne
17 place de la Sorbonne, 75005 Paris
frazao04@hotmail.com

Régine VANHEEMS
Professeur des Universités IAE Lyon, Université Jean Moulin Lyon 3
regine.vanheems@orange.fr

Quand le client navigue du Web vers le point de vente pour l'achat d'un produit passion : quelle expérience en magasin ?

Résumé :

Cet article a pour objectif d'analyser l'expérience vécue en point de vente par des clients qui adoptent un parcours d'achat cross-canal. Sur la base d'une étude qualitative fondée sur quinze entretiens semi-directifs, cette recherche permet d'identifier les sources de valorisation de l'expérience *Web-to-store* dans le cadre d'un achat passion. Elle souligne les principaux bénéfices retirés d'une expérience vécue dans le magasind'une enseigne suite à une navigation sur son site Internetainsi queles complications relatives àl'imbrication entre le site Web et le magasin del'enseigne. Les résultats mettent en lumièrela coexistencede différentes expériencesvécuesau seindu magasin. Depuis des expériences rapides et sommaires dans le cas du retrait d'un produit repéré « on-line »à des expériencesriches et complexes lorsque le client, très ouvertà l'ambiance du magasin,recherche des bénéfices hédoniques et desrelationshumaines singulières.Dans ce contexte, le rôle du vendeur se révèled'une importance cruciale. Ce dernierdoit s'adapter aux nouvelles technologies tout en préservant les caractéristiques traditionnelles de son métier. Cet article propose des pistes de réflexion pour aider les professionnels de la distribution commercialisant des produits à forte implication à revisiter leur magasin.

Mots clés : *Cross-canal, Web, expérience du consommateur cross-canal, valeur, bénéfice*

When customers go on a retailer's website before visiting its store for a "passion" product: what is the in-store experience?

Abstract:

The purpose of this research is to analyse the buying experience of cross-channel customers at a physical store. From a qualitative study based on fifteen semi-structured interviews, this research identifies the sources of value for *Web-to-store* experience in the case of a purchase of "passion products". It highlights the benefits derived from an in-store customer experience after browsing the store's website. It also identifies some complications regarding to the overlap between the store's website and the physical store. The results reveal the coexistence of different experiences in the physical store. From a quick visit when the client is simply looking for easy access to the product that he has already preselected on the store's website, to a rich and complex experience when the customer is searching for human contact and hedonic benefits. In this context, the salesman has a crucial role as he has to adapt to new technologies while maintaining the level of customer service offered in this type of business. This research provides advice to managers of stores selling "passion products" and invites them to review the layout of their store so that it is in line with the new complex customer purchasing process.

Keywords: *Cross-channel, Web, cross-channel consumer experience, value, benefits*

Introduction

Les configurations de vente et les accès à l'offre des entreprises ont considérablement évolué au cours de ces dernières décennies. Au-delà d'un accès à l'offre de l'entreprise vers son espace initialement physique, l'essor du Web 2.0, de l'Internet mobile et du haut débit, permettent désormais aux clients d'accéder à l'espace virtuels des entreprises au travers de multiples support(ordinateurs, bornes connectées, *smartphones*, tablettes…). Par ailleurs, l'imbrication de ces espaces virtuels et réels(Badot et Navarre, 2002 ; Belvaux, 2006 ; Vanheems, 2009 ; Barba, 2013) se traduit par une complexification du parcours des clients. En effet,le consommateur n'hésite plus à migrer d'un canal vers un autre avant de finaliser sa transaction, adoptant ainsi un parcours d'achat cross-canal.

Les consommateurs contemporains mélangent ainsi un ensemble d'expériences *on-line* et *off-line* qui ne sont plus linéaires. Vivant une expérience d'achat ubiquitaire (Badot et Lemoine, 2013), une « *« méta shopping experience»*,(Antéblian *etal*., 2013), le chaland peut acquérir des biens ou des services n'importe où, n'importe quand et par n'importe quelle interface électronique ou physique.

Une meilleure compréhension du comportement du client lorsque son expérience est vécue sur plusieurs canaux s'avère actuellement d'une grande importance pour les enseignes. Un certain nombre d'auteurs s'intéressent au comportement cross-canal du consommateur. Certains travaux s'attachent notamment à l'exploration du parcours *Web-to-store* (*e.g*. Belvaux, 2004 ; Vanheems, 2010a; Bouzid et Vanheems, 2014). Ces travaux observent les effets d'une navigation sur Internet sur le comportement des consommateurs en point de vente.

Dans la lignée de ces travaux, notre recherche vise à une meilleure compréhension de l'expérience vécue en magasin lorsque celle-ci s'inscrit dans la continuité d'une expérience commencée sur son site Internet. Nous nous intéressons en particulier à l'expérience vécue dans le cas de produits « passions ». En effet, l'expérience du client ne doit pas être traitée de manière générique, chaque secteur d'activité devant être étudié selon ses caractéristiques (Aimetti et Raicovitch, 2013). Le choix du secteur de la distribution d'instruments de musique a été retenu comme objet de recherche. Les instruments de musique ont une forte valeur hédonique et sont des produits impliquants susceptibles de motiver une visite en magasin ainsi que des demandes de conseils auprès du personnel de vente.

L'objet de cet article est double :

- Analyser de quelle manière la visite préalable du site Internet d'une enseigne transformel'expérienceque le client va vivre ensuite dans son magasin,
- Identifier quel serait le magasin idéal dans le cadre de ce parcours *Web-to-store*.

Cette recherche doit permettre d'identifier les bénéfices retirés de l'expérience de shopping en magasin suite à une navigation sur son site Internet. Les résultats permettent de proposer des pistes de réflexions pour les commerçants et les professionnels de la distribution quant à la manière de remodeler leur commerce lorsque leurs produits sont des produits de très forte implication.

Revue de littérature

Cette recherche vise à mieux saisir l'expérience vécue en magasin lorsqu'elle s'intègre dans un parcours cross-canal. Afin de saisir cette singularité, il convient au préalable de s'intéresseràl'expérience de shopping en magasin lorsqu'elle est vierge de toute déambulation

virtuelle. Ainsi lorsque le client vient dans un point de vente, sans avoir préalablement surfé sur Internetque va-t-il y vivre ?

L'expérience du chaland en magasin

En premier lieu, la fonction du magasin ne se limite pas à celle d'une simple activité d'approvisionnement (Filser, 2002) et le point de vente se révèle lieu de découverte, de détente, de promenade et de vie sociale. Ainsi comme le préciseFilser, la consommation d'un lieu de vente se révèle parfois plus importante que l'acquisition des produits. Au-delà d'une simple utilité estimée à partir d'une comparaison entre coûts et bénéfices, le magasinage peut être considéré comme une source de plaisir et un vecteur de gratification hédonique. A cet égard, Babin et *al.* (1994) proposent une distinction entre les valeurs utilitaires et hédoniques de magasinage. Les valeurs utilitaires font référence au magasinage avec but d'achat (« l'achat comme une mission à accomplir »), l'individu agissant alors afin de maximiser son utilité. Les valeurs hédoniques, quant à elles, renvoient au caractère ludique et émotionnel retiré de l'expérience de shopping en magasin. Elles sont plus personnelles et subjectives. La visite d'un point de vente peut donc être considérée comme une activité de loisirs, comme cela avait été analysé par Tauber (1972), il y a plus de 40 ans. Ce constat invite les entreprises à comprendre l'expérience vécue en point de vente afin de répondre aux attentes des consommateurs et de leur offrir une expérience de visite satisfaisante. Cette approche fait naturellement écho à l'approche expérientielle de Holbrook et Hirschman (1982), qui au-delà de présenter le consommateur comme un être rationnel à la recherche d'une optimisation de ses ressources (notamment économiques), l'appréhende comme un individu à la recherche de plaisir et souhaitant donner un sens à sa consommation. Ainsi l'individu se révèle sensible aux stimulations, aux sensations et aux émotions que la visite d'un point de vente peut lui offrir.

Si certains travaux permettent de mieux comprendre l'expérience vécue en magasin (Roederer, 2012), force est de constater qu'une telle expérience est mal connue lorsqu'elle s'inscrit dans le cadre d'une expérience commencée ailleurs… L'expérience que le client vit en point de vente lorsque celle-ci s'inscrit dans la continuité d'un vécu commencé « *on-line* », est-elle similaire à celle qu'il vivrait s'il était vierge de toute déambulation virtuelle préalable?

Pour répondre à ce questionnement, attardons nous sur ce que l'on entend par cross-canal et sur les motivations des individus à mobiliser plusieurs canaux de distribution lors d'une même expérience d'achat.

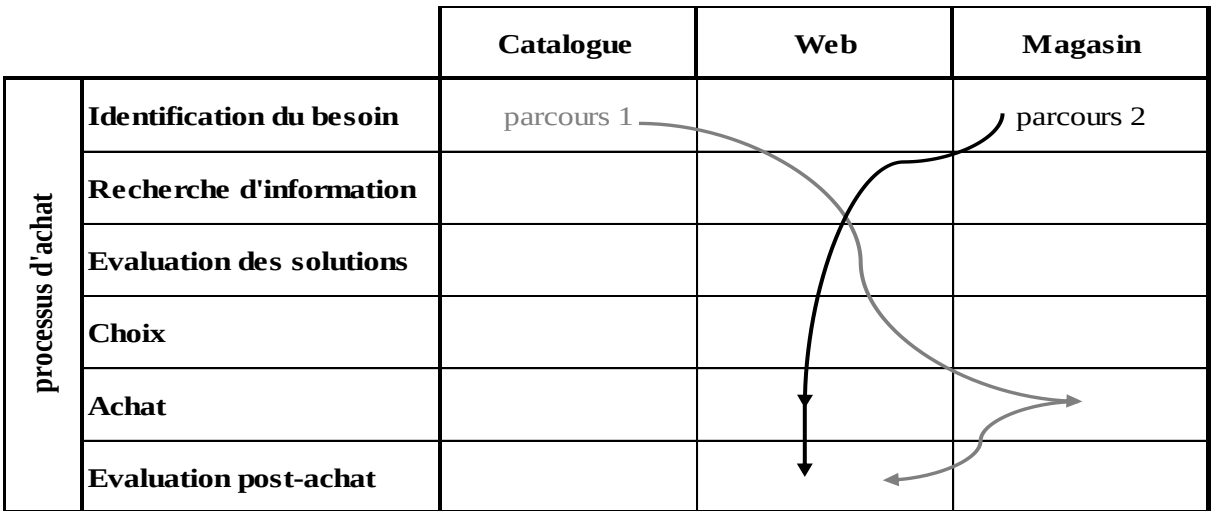
Le comportement et la stratégie cross-canal

L'apparition du terme cross-canal trouve en fait ses origines dans le fait que le multi-canal n'était plus suffisant pour décrire des relations de plus en plus étroites entre canaux de distribution. Faisant référence au préfixe « cross » qui signifie « entrecroisements » et « mélange », Vanheems (2010b) définit ainsi la stratégie cross-canal comme « *comme une stratégie qui permet au client de changer de canal dans les meilleures conditions possibles tout au long de son processus de décision. L'enjeu du « cross-canal » est donc d'éliminer les ruptures, quelle que soit leur nature (physique, cognitive, économique, émotionnelle…) lors de ces changements de canaux durant une même expérience avec une enseigne* ».

Cette définition fait écho au développement de nouveaux comportements des clients qui n'hésitent plus à utiliser plusieurs canaux tout au long d'un même parcours d'achat. S'ils étaient auparavant tenus de réaliser l'ensemble des étapes de leur processus décision auprès du seul canal disponible, ils peuvent aujourd'hui vivre cette expérience sur plusieurs canaux, commençant une recherche d'information *on-line* et finalisant la transaction *off-line*, à moins que ce ne soit l'inverse. Cet éclatement du processus de décision sur de multiples canaux se

traduitpar une fragmentation de l'expérience vécueauprès de l'enseigne (Vanheems, 2015).De multiples allers et retour entre sphère réelle et virtuelle sont également possibles*(Figure 1).*

Figure 1 - Illustration de deux exemples de processus d'achat cross-canal

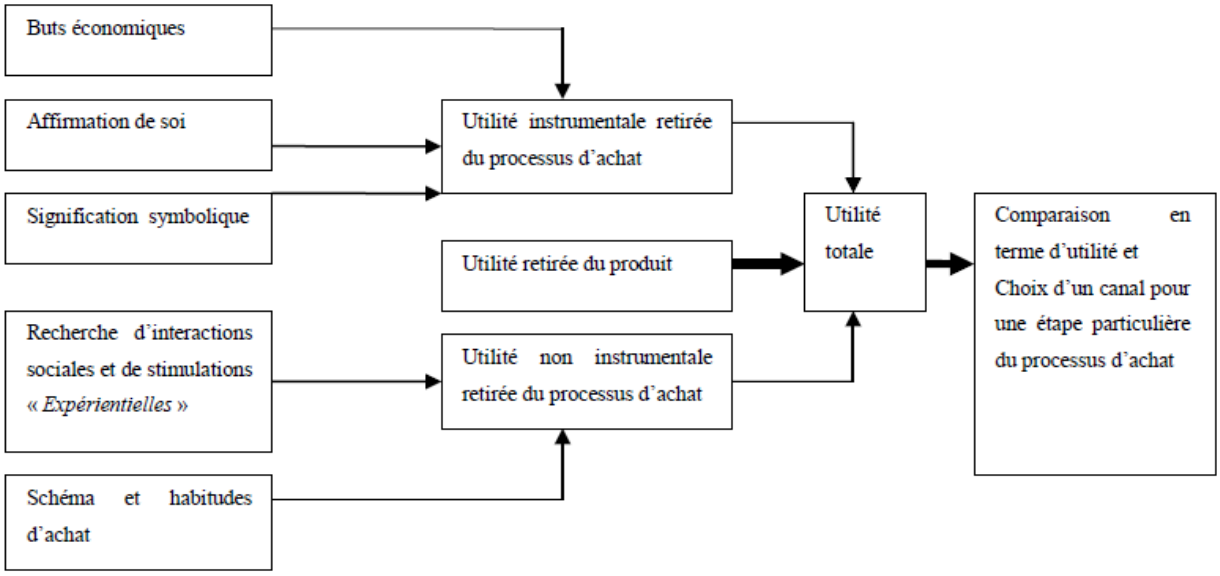


Adaptation du modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)

Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan (2005) proposent un cadre théorique qui consiste en une première approche pour comprendre pourquoiles clients utilisent plusieurs canaux lors d'une même expérience d'achat *(figure 2).*Selon ces auteurs, l'acheteur poursuivrait des buts à chacune des étapes de son processus de décision et il sélectionnerait les canaux qui lui permettraient le mieux d'atteindre ces buts à chacune de ces étapes.

Ainsi l'adoption d'un comportement cross-canal par un client se justifie si, à l'une ou l'autre des étapes de sonprocessus de décision, un canal lui procure une utilité supérieure à un autre canalou qu'il lui permet de contourner des « désutilités » associéeà l'autre canal. L'utilité globale retirée de son comportement cross-canal est donc supérieure à l'utilité globale qu'il retirerait d'un comportement mono-canal.

Figure 2 - Les déterminants du choix d'une formule à chaque étape du processus d'achat



Source : Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan (2005) in Nicholson et Vanheems, R. (2009)

L'expérience client cross-canal et le personnel de vente en magasin

Proposer une expérience cross-canal de qualité constitue aujourd'hui un enjeu majeur pour les enseignes de distribution. En particulier, la capacité de chaque canal à générer une expérience de qualité constitue un point clef dans la satisfaction des clients. Toutefois, la question de ce que le client vit ou espère vivre lorsqu'il a commencé son expérience ailleurs apparaît également fondamentale. Cette compréhension conditionne la qualité de l'expérience cross et omni-canal. Les travaux sur ce sujet demeurent peu nombreux pour connaître si une déambulation virtuelle transforme la déambulation dans l'univers réel. Belvaux et Notebaert, (2015) indiquent que le processus d'exploration en magasin et le processus de traitement de l'information sont plus limités en magasin. Vanheems (2013) quant à elle, précise que le parcours au sein du point de vente n'est pas le même, que la sensibilité à certains stimuli varie également. La relation avec le vendeur apparaît également largement transformée. L'apprentissage accéléré du client grâce à Internet est notamment susceptible d'affecter le pouvoir de force entre clients et vendeurs. Le vendeur n'est plus « le seul détenteur de la connaissance »*(ibid.).*L'ensemble de l'échange commercial s'en trouve donc transformé.

Proposition et objectifs de recherche

Le but de cette recherche est d'explorer l'expérience vécue en magasin par le consommateur après avoir consulté le site Web de l'enseigne. Afin d'aborder ce sujet dans un contexte « produit passion » le secteur de la distribution d'instruments de musique a été choisi. Ce marché est principalement un marché de niche, les acheteurs sont des passionnés. Ce marché comprend en général des produits comme : pianos, instruments à vent, instruments à cordes, instruments à percussion et accessoires de musique.

L'étude s'articule autour de deux thèmes :

1) L'expérience vécue en magasin par les clients après avoir visité le site Web de l'enseigne.

2) L'expérience idéale attendue par les clients concernant le magasin et la relation avec le vendeur.

Méthodologie

Une méthodologie qualitative sur la base d'entretiens semi-directifs administrés sur Internet a été retenue compte tenu de la nature exploratoire de cette recherche. Afin d'avoir un échantillon suffisamment varié de de la population-mère, nous avons choisi d'interroger des musiciens (amateurs ou professionnels). Les répondants ont été invités à participer à l'étude à travers un recrutement qui a eu lieu dans des forums spécialisés en instruments de musique ainsi que dans des groupes de passionnés de la pratique de la musique au travers des réseaux sociaux électroniques. Des dialogues privés (entretiens individuels semi-directifs) se sont instaurés auprès de quinze individus via une messagerie électronique (e-mails ou messagerie privée d'un réseau social). Ces entretiens consistaient en des échanges successifs à l'aide d'un guide d'entretien comprenant des questions ouvertes.

Les entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique manuelle (Evrard, Pras, Roux, 2009). Dans un premier temps, les données ont été traitées à travers une analyse verticale *(Intra-interview)* qui constituait une première étape permettant d'apprécier la qualité de cette méthode de recueil de données par rapport aux entretiens individuels. Ce type d'analyse a permis de vérifier que la structure du discours des répondants correspondait bien aux objectifs du guide d'entretien et autorisait l'émergence des essences conceptuelles du thème de l'étude. Dans un second temps, une analyse horizontale *(Inter-interview)* a été

menée, cela a permis de comparer les entretiens afin de faire apparaître les convergences et les différences.

Résultats : De l'expérience vécue à l'expérience idéale en magasin

Les résultats de l'étude qualitative révèlent que le passage en magasin est un impératif pour le musicien, même si une navigation sur Internet constitue aujourd'hui véritablement un réflexe. La visite du point de vente suite à une navigation sur Internet peut être source de bénéfices purement utilitaires. Pourtant au-delà de ces bénéfices utilitaires, cette recherche met en lumière l'importance du lieu de vente physique comme lieu de sublimation et d'appropriation des objets. C'est également un lieu d'échange, de partage autour d'une passion qui prend véritablement sens lorsque la rencontre est physique, bien réelle loin des échanges virtuels entretenus sur la *toile*.

La navigation sur Internet comme habitude, la visite en magasin comme impératif

Le parcours cross-canal semble être devenu un réflexe pour la totalité des musiciens interrogés. Les musiciens vont sur Internet, mais la visite en magasin, pour aller chercher LEURinstrument de musique demeure impérative comme le souligne Vincent « *Je n'achète jamais un instrument sur internet. Internet me sert pour regarder les prix et les informations mais pas pour acheter un instrument, il faut mieux aller en magasin »*ou Stefano « *normalement, si je vais en magasin je sais déjà ce que je veux. Je regarde toujours le produit sur internet pour m'informer*».

Internet permet de faire une pré-sélection des produits, des marques et des points de vente avant déplacement en magasin. Lors de cette sélection, le musicien mobilise et croise de multiples sources d'information à l'instar de Frédéric« *Je cherche des avis sur internet pour connaitre la qualité du produit. Je regarde aussi des vidéos, des sites spécialisés etc... »* Ces recherches dans la sphère virtuelle conditionnent le lieu où l'acheteur se déplacera comme l'indique Caroline «*Au préalable je fais des recherches sur Internet afin de trouver l'objet qui répondra à mes attentes que cela soit au niveau de la qualité de l'objet et au niveau de son prix. Je cherche l'endroit où je pourrais le trouver au meilleur prix».*

Ces parcours devenus classiques où l'on mobilise Internet avant d'aller en magasin, peuvent s'accompagner parfoisd'une recherche de bénéfices par nature utilitaire.

Expérience d'achat en magasin et bénéfices utilitaires associés à un passage en magasin

En premier lieu, le passage en magasin s'inscrit dans une logique utilitaire. L'acheteur utilise alors le magasin comme lieu d'approvisionnement où il ne fera que transiter afin derécupérer l'objet repéré *on-line*. Le point de vente se substitue au site Internet caril se révèle plus efficace au niveau logistique. En effet, il permet au client d'obtenir plus rapidement le produit sélectionné comme le révèle les verbatim suivants :

- « *Je préfère acheter généralement en magasin plutôt que sur internet (...) je n'ai pas à attendre le délai de livraison contrairement à une commande en ligne (...). De plus je peux essayer le produit, s'il me plait je peux partir avec. » (David)*
- *« Je préfère acheter en magasin car je repars avec l'objet » (Caroline)*

Le passage en magasin se révèle d'ailleurs particulièrement rapide en point de vente lorsque les clients savent déjà précisément ce qu'ils veulent (*« Je n'avais pas besoin de renseignements car je savais déjà quoi acheter »*, Francesco)ou qu'il n'y a plus qu'à valider leur choix, les rassurer ou leur donner des informations sur les derniers éléments concernant la transaction (*«… j'avais déjà regardé pas mal d'information sur internet. J'ai posé juste*

quelques questions sur des accessoires et la garantie du produit. », Nicolas). Les attentes deces quelques acheteurs semblent ainsi se recentrer sur la dimension logistique du point de vente, celui-ci étant alors considéré comme un simple lieu de retrait du produit.

Néanmoins la grande majorité des répondants « vivent » le magasin de musique comme un lieu intense de vécus d'expérientiels proche de la vision complexe évoquée par Bäckström (2011). D'ailleurs, l'enchevêtrement des canaux semble renforcer cette dimension expérientielle associée à l'acquisition d'un instrument permettant de produire de la musique.

Cette dimension expérientielle révèle le plaisir associé à la venue dans le magasin. Les termes utilisés sont d'ailleurs très évocateurs et forts, à l'instar du mot « *paradis* » mobilisé par David ou Nicolas. D'ailleurs dans ce « paradis », « *le temps passe vite* ». L'utilisation du verbe « *j'adore* », qui traduit, selon le Larousse « l'idée d'avoir un goût très vif pour quelque chose »,renforce cette impression de plaisir intense que ressent le musicien lorsqu'il se rend dans le point de vente. Certes le plaisir de regarder les instruments existe aussi sur Internet, mais il y est moins fort comme le souligne Frédéric : « *De plus, ça fait toujours plaisir d'aller regarder les instruments de musique dans un magasin, c'est pas pareil que les regarder sur le web* ».

De la sublimation,à l'appropriation et à l'intimité avec l'objet

Le magasin estun lieu où *« l'on joue et regarde les instruments* ». En tant que lieu « où l'on regarde » les instruments, le point de vente se révèle être un lieu de **sublimation des objets**. En tant que lieu où « on joue » d'un instrument, il devient un lieu d'appropriation de l'objet.

L'appropriation passe par une sélection de l'instrument et celui qui sera élu est celui qui entre en accord avec le musicien. Il y a une recherche de correspondanceentre l'artiste et l'objet.

- *« Un instrument de musique c'est un objet personnel, il doit correspondre au musicien, on doit l'essayer avant de prendre une décision. De plus, en magasin on peut toujours regarder des éventuelles imperfections sur le produit. » (Vincent)*
- *« Je dois sentir la sonorité et comparer plusieurs instruments avant de prendre une décision. » (Laurent)*
- *«… je suis gaucher et je veux un instrument adapté à mon style de musique. » (Antoine)*
- *«le fait d'essayer l'instrument avant de l'acheter c'est très important. » (Frédéric)*
- *« je vais essayer l'instrument dans un magasin pour voir s'il me correspond. » (Vincent)*

L'instrument qui *« correspond »* au musicien, terme utilisé à différentes reprises évoque une forme d'accord, d'harmonie entre le propriétaire et l'objet. D'ailleurs, le musicien doit *« sentir la sonorité »* comme si l'harmonie entre l'objet qui va produire des sons et celui qui manie cet objet pouvait avoir une influence sur la qualité de la musique produite.

Le terme *« un objet personnel »* révèle son caractère intime et cetteintimité avec l'objet ne pourra se faire que s'il y a « préhension », ce qui suppose un contact direct entre lui et son futur propriétaire et une rencontre qui ne peut avoir lieu qu'au sein d'un espace physique. Ainsi le passage en magasin est un lieu où le musicien va pouvoir avoir une intimité avec l'objet, entrer réellement en contact avec lui avant de se l'approprier et d'en faire son objet.

Quand la passion invite à un moment partagé, source de plaisir

Ce moment d'intimité avec un objet et de mise en accord s'accompagne souvent d'une forte dimension sociale, la passion partagée se révélant être une source importante de plaisir. De nombreux verbatim illustrent ce désir, ce plaisir des musiciens à échanger avec d'autres musiciens (clients ou vendeurs) sur l'objet de leur passion. Les termes « échange » et « parler » étant utilisés à de multiples reprises :

- *«C'est le point positif d'aller en magasin, on peut faire des échanges avec d'autres personnes » (David)*
- **«** *Nous avons échangé un peu sur différents types de batterie électronique, les dernières nouveautés arrivées dans sa boutique, etc... Il était sympa » (Nicolas)*

  « Oui, un magasin où on peut demander des conseils, faire des échanges, jouer de la musique etc…c'est important d'avoir des vendeurs qui sont passionnés par la musique » (William)

Le vendeur, à l'origine du déplacement en boutique et crucial dans l'expérience vécue

D'ailleurs, dans cette recherche de lien social, le vendeur est un facteur déterminant de la visite du point de vente et véritablement un complément à ce qui s'est passé sur le netcomme le révèlent les discours suivants :

- *« J'attends du vendeur tout ce qu'internet ne peut pas m'apporter » (Nicolas)*
- *« bien sûr, la relation humaine entre un vendeur et un acheteur » (Kevin)*
- *« Dans une boutique, on peut jouer de la musique, comparer les instruments et échanger avec les vendeurs. Le magasin idéal doit toujours préserver ces caractéristiques (Internet ne remplacera jamais un bon magasin) »(Nicolas)*
- *« Normalement je visite les boutiques pour parler avec les vendeurs et comparer les prix. » (Frédéric)*

Dans la « boutique », le vendeur est résolument important entémoigne le nombre de fois où cet acteur est cité par les répondants. L'échange avec le vendeur apparaît par ailleurs être un élément fondamental dans l'expérience du client. Les termes qui lui sont souvent associés sont : *« conseiller », « professionnel », « musicien », « passionné » et « compétent ».*

Compétence et musicien, ce sont des termes récurrents. Une large part d'affectif est aussi associée au vendeur lorsque celui-ci fait plus que renseigner le client sur un produit. Lorsque le vendeur va au-delà de la transaction marchande avec le client, qu'il échange avec lui et lui donne des astuces,le client est plus que satisfait, il est enchanté comme le révèle le discours de Frédéric :

- *« Normalement, quand je vais dans un grand magasin d'instruments de musique, les vendeurs sont là que pour vous renseigner sur un produit et vendre. Mais dans cette boutique, le vendeur était vraiment adorable, il m'a dit plein de choses intéressantes (comment jouer, comment entretenir l'instrument etc…)* »

Ces résultats sur la dimension sociale mettent en lumière l'importance deces moments partagés et decréation de lien social auprès de personnes dont on partage les mêmes centres d'intérêt. Ces résultats font écho aux travaux de Rémi (2000, 2001) sur le lien social. La notion d'appartenance à un groupe d'initiés se matérialisant véritablement au sein de l'espace physique.

Un désir de « rester », de prolonger l'expérience plus longtemps

Si certains travaux ont mis en évidence le fait que lors d'une expérience cross-canal, les clients accédaient rapidement en magasin à l'offre repérée *on-line* (Belvaux, 2004, Vanheems, 2010a, Bouzid et Vanheems, 2014), une question était laissée en suspens : lorsque le client a trouvé en magasin l'objet convoité suite à sa navigation sur Internet, que fait-il ensuite ? Continue-il à déambuler en magasinou au contraire, son objectif ayant été atteint (« trouver le produit identifié *on-line* ») a t'il tendance à quitter le lieu ? Les discours identifiés dans le cadre d'un produit « passion » révèle une propension des musiciens à rester « en boutique » même lorsque la décision a été prise :

- *« ...J'en ai profité pour regarder d'autres instruments le temps que j'attendais (Nicolas)*
- *« J'ai toujours envie d'essayer chaque instrument en vitrine! » (Nicolas)*
- *«Après avoir choisi la guitare nous avons parlé de musique durant une bonne heure. »(Laurent)*

L'expérience idéale attendue en magasin

Afin de proposer des pistes de réflexions sur la façon dont les enseignes de distribution d'instruments de musique doivent revisiter le marketing de leur point de vente, nous voulions connaître quelle était l'expérience idéale attendue en magasin par les clients lorsque ceux-ci avaient préalablement navigué sur son site Internet.

En premier, l'analyse des réponses révèle la nécessité d'une plus grande cohérence entre les différents canaux de l'enseigne, notamment en termes d'offre et de prix. A cet égard, la disponibilité du produit vu sur le site Web de l'enseigne est primordiale. *« Le magasin idéal est celui qui a un bon site Web et un point de vente qui correspond bien aux attentes des musiciens, si je me déplace en magasin c'est pour tester et comparer les produits. Je veux tout d'abord que le produit affiché sur le site soit disponible en magasin et que le prix soit le même... » (Isa).*Cette logique de recherche de cohérence entre les canaux n'est pas nouvelle.

Cette continuité est également attendue au niveau des vendeurs comme l'affirme Stefano : *« Les vendeurs doivent connaître le site Web de la boutique ainsi que les produits….»* ouCaroline : « *Une bonne connaissance de son site web et de ses offres. J'attends du vendeur qu'il soit capable de m'informer et de me conseiller d'autres produits si besoin… »* Ainsi, les vendeurs doivent être sensibilisés à la nécessité de s'informer en continu sur le contenu du site Web de l'enseigne.

Au-delà de la cohérence entre les canaux, les attentes des clients à l'égard d'un point de vente qui commercialise aussi ses produits par Internet, apparaissent inédites et parfois paradoxales ou complexes à mettre en place. Le point de vente doit concilier modernité et« esprit traditionnel » des anciennes boutiques d'instruments de musique. C'est ce que dit David *: « Le magasin doit être moderne, avec des nouveautés mais aussi avec l'esprit des vieilles boutiques d'instruments »*. Cela est d'autant plus compliqué, qu'en ayant visité le site de l'enseigne, on s'imagine la boutique et l'on peut être déçu comme le révèle Caroline : « *Comparé au site internet je pensais trouver un magasin moderne, bien rangé mais le magasin ressemblait plus à une boutique des années 70 où les choses étaient posées là par faute de place.*».

On remarque par ailleurs l'importancedes attentes liées à « l'ambiance » du magasin dans lequel on recherche par exemple *« tranquillité »*(Stefano), ou *« magasin accueillant »* (Laurent).De plus, avoir des échanges avec d'autres musiciens constitue une attente importante de la part du client puisque le magasin idéal serait un magasin *« géré par des*

passionnés de musique, c'est un magasin qui lorsqu'on rentre dedans on a le plaisir d'échanger avec les vendeurs, de pouvoir essayer les instruments en toute tranquillité. » (Frédéric)

Ou comme le dit Laurent : « *Le magasin idéal est un magasin accueillant, avec de bonnes marques, un bon S.A.V et bien sûr avec des vendeurs qui connaissent bien leur métier. C'est important d'avoir un contact humain et d'échanger avec d'autres personnes. On fait de la musique et pas que du business. Le fait d'avoir internet c'est bien mais cela ne remplace pas le contact humain. Je pense que beaucoup de magasins ont oublié ça ».*

Dans ce lieu de vie, cette boutique à l'ambiance d'antan et pourtant indéniablement connectée, le vendeur joue donc un rôle crucial. Il doit rassurer le client, le conforter dans son choix, permettre un véritable contact humain et surtout avoir envie de partager une passion.

D'ailleurs, le client qui se déplace en point de vente a des attentes particulières à l'égard du vendeur. Parce que l'objet (instrument de musique) n'est pas *« ordinaire »* comme le dit Isabelle, le vendeur ne peut pas l'être non plus. Ce côté « hors de l'ordinaire » suppose une rencontre avec quelqu'un de différent pour vivre une expérience qui elle-même est singulière :

- *« Le vendeur d'instruments de musique n'est pas un vendeur* ***ordinaire****. Il doit être avant tout un musicien » (Nicolas)*
- *« Un bon vendeur est essentiel, il s'agit d'acheter un instrument de musique et pas un produit* ***ordinaire*** *» (Isabelle)*

Au-delà de la compétence et de l'expertise demandées classiquement à un vendeur, les mots révèlent ici l'importance de cette personne qui n'est pas juste un vendeur … Ainsi Kevin indique que le vendeur idéal serait un *« musicien qui pourrait traduire sa demande en son ou sensations par des produits qu'il pourrait proposer* », quelqu'un de désintéressé qui n'est pas *« obligé de faire du chiffre »*. De plus, comme l'indique Nicolas, *« Le vendeur … doit être avant tout un musicien. Pour faire ce métier il est nécessaire d'avoir une certaine sensibilité artistique…».*

Ainsi au-delà d'être rassurés, confortés sur leur choix, les clients attendent du vendeur qu'ils partagentleur passion et qu'il soit source de ce lien social qu'ils ne peuvent trouver sur Internet.

Discussion

Cette recherche montre que l'expérience d'achat cross-canal peut se complexifier selon la nature du produit envisagé par le client. Les canaux digitaux sont indiscutablement intéressants dans la phase de recherche d'information. Cependant, pour les produits « passion » la rencontre physique avec le produit et la possibilité de faire des échanges avec d'autres personnes contribuent à la décision d'achat. Essayer le produit, vouloir une assistance en magasin restent des besoins importants lors d'un processus d'achat.

L'expérience cross-canal est réussie en magasin lorsqu'elle s'aligne d'une manière cohérente avec les dispositifs offerts en ligne par l'entreprise ainsi que par la qualité de l'interaction avec les conseillers en points de vente. Le client qui se rend en magasin pour concrétiser son achat veut trouver facilement le produit souhaité. Une synchronisation entre les informations affichées sur le site Web et le point de vente physique (disponibilité des produits, prix etc..) est également nécessaire. Dans la mesure où le client débute son expérience d'achat sur le site Web, les résultats de cette recherche montrent que le personnel de vente en magasin est moins sollicité pour des renseignements descriptifs dans la mesure où ils ont déjà été obtenus en

ligne. En revanche, la dimension sociale de l'acte d'achat revêt une importance très forte pour la satisfaction du client. En effet, même si une expérience digitale de qualité constitue un atout indéniable pour l'enseigne, elle ne remplacera toutefois pas le contact humain en point de vente.

Conclusion

Les enseignes de distribution commercialisant des produits très impliquants et qui souhaitent séduire des clients exigeants, hyperinformés et en recherche d'émotion, doivent être capables d'articuler les fondamentaux du « cœur du métier » avec l'évolution des technologies. Ainsi la commercialisation de produits très impliquant dont la valeur de plaisir, de signe ou d'intérêt est élevéesuppose une capacité à prodiguer des conseils personnalisés en accord avec les besoins et les attentes des clients. Elle passe également par le partage d'une passion, cet accord autour d'un sujet commun qui est une source d'émotion collective. Les vendeurs sont naturellement une pièce maîtresse dans ce dispositif tant par leur capacité d'écoute des clients que par leur capacité à partager des passions et des émotions. Face au numérique, ils doivent à la fois être capables de s'adapter aux nouveaux comportements d'achat de leurs clients tout en préservant certaines caractéristiques de base deleur métier auxquellescertains clients se révèlent très attachés.

Les produits artisanaux, les biens de luxe, les marchands d'art mais aussi certains libraires, magasins de jouets et autres acteurs fortement ancrés dans la tradition et le plaisir partagent avec les instruments de musique cette force de la passion, cette sensation d'un objet unique qui attend la rencontre avec un détenteur auquel il était destiné. A l'écart d'une industrialisation, au moment où il est produit, il s'accompagne mal d'une industrialisation au moment où il est remis à son propriétaire.

Ces domaine d'intervention du rare, de « l'objet intime » choisi autant pour être conservé que pour être utiliséexigent une sensibilité particulière. Faire entrer le client dans un univers singulier est l'enjeu des marchands. Une stratégie cross-canal bien orchestrée accompagnée de vendeurs porteurs de sens constitue un moyen à la fois de s'adapter aux nouveaux comportements issus du numérique et deconserver cette « âme d'antan », chère à certains visiteurs du point de vente.Ainsi le vendeur ou plutôt le conseilleur devient le conteur de l'histoire d'un produit ou d'une marque auquel leclient pourraprogressivement s'attacher.

Les résultats de cette recherche invitent les professionnels de la distribution commercialisant des produits à forte implication à s'attacher à l'esprit traditionnel et accueillant des « bonnes et vieilles boutiques » tout en les revisitant grâce aux nouvelles technologies. Il s'agit de créer une expérience unique, génératrice d'émotions et porteuse de valeur et de sens.

Cette recherche présente certaines limites. Elle n'identifie notamment pas si les individus qui consultent Internet préalablement à la visite en magasin présentent des profils différents. Une prise en compte des profils des répondants pourrait enrichir les résultats obtenus (niveau d'expertise, niveau d'implication, etc…). Par ailleurs, si les résultats de la recherche présentée dans le cadre de cet article peuvent être extrapolés à certains autres secteurs d'activité aux caractéristiques similaires (produits passion à forte implication), la démarche qualitative ne permet que de déceler des tendances. Ce qui naturellement est une invitation àune quantification.

Bibliographie

- Antéblian, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing*, *28*(3), 84-113
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 644-656
- Bäckström K (2011) Shopping as leisure: an exploration of manifoldness and dynamics in consumers shop-ping experiences. Journal of Retailing and Consumer Services 18(3): 200–209.
- Badot, O. et Navarre C. (2002). L'achat de véhicules automobiles sur Internet: un exemple d'articulation multi-canaux experientielle. *Actes de la 7eme Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*
- Badot, O., & Lemoine, J. F. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing*, *28*(3), 3-13.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of interactive marketing*, *19*(2), 12-30.
- Barba C. (2013), Le magasin n'est pas mort : Comment réussir la transition numérique de votre activité en 15 sujets clés. Avec le soutien de la Fevad, de la DGCIS et de la Banque Populaire
- Belvaux, B. (2004). Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal: le cas du" click-and-mortar" *(Doctoral dissertation, Dijon).*
- Belvaux, B. (2006), Du e-commerce au multi-canal. Les différentes implications d'Internet dans le processus d'achat du consommateur, Revue Française de Marketing, 209, 4/5, pp.49- 68.
- Belvaux, B., & Notebaert, J. F. (2015). Crosscanal et Omnicanal: La digitalisation de la relation client. Dunod.
- Bouzid, Y., & Vanheems, R. (2014). Comportement Web-to-store: vers une nouvelle logique de contrôle de soi? *Management & Avenir*, *71*(5), 189-200.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Roger, D. Blackwell (1968). *Consumer behaviour*.
- Evrard Y. , Pras B. , Roux E.(2009), Market, Edition Dunod.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Jean-Paul Aimetti, Jean-Michel Raicovitch (2013). Intelligence marketing Innovation, digitalisation, cross canal. Repères et recommandations pour relever les nouveaux défisEyrolles.
- Nicholson, P., & Vanheems, R. (2009). Orientations d'achat et comportement multi-canal du client. *Management & Avenir*, *21*(1), 136-156.
- Rémy E. (2000) - Le lien social dans les échanges marchands de service : Concept de services de lien et Habillage social, Thèse de Doctorat,Rouen
- Rémy E. (2001). Le lien social dans le marketing des services. Revue française du marketing, 181(1), 97-108.
- Roederer C. (2012), Marketing et consommation expérientiels, Editions Management&Société.
- Tauber, Edward M. (1972), "Why Do People Shop ?," Journal of Marketing, 36, 46-49

- Vanheems R. (2010a), Comment le site Internet d'une enseigne modifie le comportement de ses clients en magasin ? 9eme Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, Rouen.
- Vanheems R., (2009), « Distribution Multi-canal : pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière », Décisions Marketing, septembre.
- Vanheems, R. (2010b). Quand le client multi-canal invite à réinventer le marketing du point de vente. *Actes des XVèmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*, 18-19.
- Vanheems, R. (2013). La distribution à l'heure du multi-canal : Une redéfinition du rôle du vendeur. *Décisions marketing*, (69), 43-59.
- Vanheems R., (2015). Réussir sa stratégie cross et omni-canal. Editions EMS Management & société