

L'expérience client dans une grande enseigne de bricolage : omnicanalité, spiritualité, évangélisation ?

Dans cette proposition de communication nous nous proposons d'analyser l'expérience client dans une grande enseigne marchande de bricolage et de matériel de construction (Leroy Merlin en l'occurrence) en interrogeant le rôle du vendeur dans le déroulement de ladite expérience, mais aussi ses interactions en amont avec les acteurs d'une équipe produits de la centrale d'achats nationale, et avec les chefs de secteur et responsables de rayon. Pour ce faire, nous mobiliserons le concept d'interaction pour repenser à nouveaux frais les relations interpersonnelles à l'origine de l'expérience client qui se nouent entre un vendeur et un (ou des) consommateur(s) dans le cadre d'une enseigne commerciale de bricolage. Dans le cadre de Leroy-Merlin (comme dans toute organisation), la communication participe pleinement d'une expérience client qui vise trois objectifs : « *satisfaire le client par rapport à sa demande initiale, faciliter un éventuel acte d'achat et rassembler des informations sur le comportement et les attentes du client* ¹ ». L'étude "Les Français et le bricolage " réalisée par l'Institut Ropars affirme que « *en point de vente de bricolage, le conseil est la clé pour déclencher l'achat* ² ». Le vendeur-médiateur met à disposition du client son expertise, sa connaissance des produits et manifeste un éthos de compétence dans la communication avec le client.

État de l'art

Des travaux nombreux existent en Sciences de gestion et du management qui portent sur la relation client : Bernard Cova (1995), mais aussi sur l'expérience client qui peut être définie de manière générale comme une interaction entre une personne, un objet dans une situation donnée (Roederer et Filser, 2015). De manière plus précise, on va définir les « shopping expériences » comme des expériences se déroulant dans des lieux de vente soit physiques soit virtuels (Roederer et Filser, 2015), (Hetzl 2002), (Heitz-Spahn et Filser, 2014) . Certaines

¹ Fabien Bonnet, « Relation client ou relation au client ? Interactions, dispositifs, et qualité de service », *Communication et organisation* n°37, 2010, p 156.

² <http://www.bricomag-media.com/reperes/reperes-bricolage/2520-les-francais-et-le-bricolage-etude-de-l-institut-ropars>

pratiques expérientielles (Batat, 2017) sont plus intenses dans les services que dans les biens. La combinaison des différents canaux permet de créer une expérience globale d'achat (ou méta-shopping experience) propre à chaque consommateur (Antéblian et al., 2013 ; Salle et al., 2015).

Relation client ou expérience client ?

Pour Fabien Bonnet la relation client ce sont « *des activités et des compétences dont la finalité est de satisfaire et de fidéliser la clientèle tout en assurant des gains de productivité* ³ ». Le lien indissociable entre satisfaction client et rentabilité économique apparaît incontournable dans une époque ultra-concurrentielle. Dans une société de plus en plus individualiste, beaucoup de citoyens considèrent l'entreprise comme une valeur refuge à laquelle se rattacher, quand les institutions n'inspirent plus confiance. Les citoyens attendent de l'entreprise qu'elle leur témoigne des égards particuliers. En échange, le client satisfait exerce le rôle symbolique d'ambassadeur de la marque (il en parle en des termes dithyrambiques). L'expérience client c'est tout ce qui permet de faire entrer le client dans une communauté élective de consommation : « *L'expérience client est un territoire de conception, de différenciation, d'innovation.* ⁴ » pour les approches centrées client. Si l'expérience client chez Leroy Merlin est riche en émotions le consommateur en conservera un souvenir positif et vivace, même si cela diffère des expériences clients en joaillerie ou en automobile. La stratégie d'expérience client nécessite de s'inscrire dans une empathie en action.

L'expérience client désigne l'ensemble des sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat : « *L'entreprise pratiquant avec succès une stratégie de valeur a le don d'empathie. Elle se met à la place du client pour identifier ses besoins et mesurer leur importance relative sans en oublier aucun.* ⁵ » L'expérience client est la résultante de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque qui vise à « *développer des contextes expérientiels pour différencier la marque en délivrant plus de valeur au client* ⁶ ». La clientèle est d'autant plus fidèle qu'elle est tenue en haute considération par une

³ Fabien Bonnet, « Relation client ou relation au client ? Interactions, dispositifs, et qualité de service », *Communication et organisation* n°37, 2010, p 154.

⁴ Laurence Body et Christophe Tallec, *L'expérience client : le design pour innover. L'humain pour créer du lien. Le collaboratif pour accompagner le changement*, Paris, Editions Eyrolles, 2015, p 21.

⁵ Henri De Bodinat, *Les mystères de l'offre. Enquête sur une stratégie orpheline*, Paris, Pearson France Education, 2007, p 56.

⁶ Claire Roederer et Marc Filser, *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la co-crédation*, Paris, Vuibert, 2015, p 2.

marque qui lui fait vivre une « *(sur)stimulation sensorielle, déclinée dans un registre [...] si possible extraordinaire [...] créant des expériences mémorables*⁷ ». Au terme de cette première phase de clarification définitionnelle, il apparaît clairement que l'expérience client est informée par une dimension communicationnelle importante.

Méthodologie de recherche

Notre méthodologie, d'obédience qualitative, reposera d'abord sur une première série d'entretiens semi-directifs (cinq au total) administrés auprès des acteurs experts d'une équipe produits de la centrale d'achats nationale de Leroy Merlin dans la deuxième semaine de décembre 2019. Nous avons donc en premier lieu opté pour des membres d'une équipe produits de la centrale d'achat nationale de Leroy Merlin car ces personnes, stratégiquement situées en amont de la vente elle-même, sont celles qui conçoivent l'expérience client que les vendeurs réalisent. En outre, pour compléter l'approche qualitative nous avons réalisé lors de la dernière semaine de janvier 2020 des observations au magasin Leroy Merlin de Caen, au côté de celles et ceux qui sont chargés de faire vivre l'expérience client à leurs clients en magasin et au-delà. Nous avons observé cinq vendeurs et cinq vendeuses âgés de 25 à 54 ans, évoluant dans les rayons suivants : quincaillerie, carrelage, cuisine, salle de bain, peinture, jardin, électricité. Les observations ont été menées dans les différents rayons du magasin Leroy Merlin de Caen et elles se sont poursuivies avec 5 entretiens sur la surface de vente avec des conseillers de vente dans le but de tester les hypothèses nées lors des entretiens avec les experts de la centrale d'achat. Enfin, mi-février 2020, nous avons réalisé de nouveau des entretiens experts auprès de chefs de secteur et de responsables de rayon (cinq enquêtés au total) sur la région Nord qui ont été soumis à un questionnaire visant à leur permettre de définir les forces et les faiblesses de la relation conseiller de vente-client, mais aussi à faire émerger les principales attentes des clients (et y répondre sous la forme d'une relation de proximité) et les pistes opérationnelles pour favoriser l'expérience client en magasin et faire du conseiller de vente un passeur et un médiateur. L'expérience client vise également l'avènement d'une forme de spiritualisation de cette relation au travers de l'interaction.

⁷ Claire Roederer et Marc Filser, *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la co-crédation*, Paris, Vuibert, 2015, *op.cit.*, p 2.

Références bibliographiques

BODY L., et TALLEC C., (dirs.), (2015), *L'expérience client : le design pour innover. L'humain pour créer du lien. Le collaboratif pour accompagner le changement*, Paris, Editions Eyrolles.

DERBAIX C., et FILSER M., (2011), *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, Paris, Editions Economica.

ref auteur, (2018), *Culture, cultures. Le lien social au révélateur*, Caen, Editions EMS : collection Entreprise et Sacré, 112 pages.

HETZEL P., (2002), *Planète Conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris éditions Eyrolles.

ref auteur, (2013), « La spiritualité dans l'expérience de magasinage. Cadre théorique et exploration empirique » *Revue Interdisciplinaire Management et Humanisme*, p.40-56.

ROEDERER C., et FILSER M., (2015), *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*, Paris, Editions Vuibert.