



HAL
open science

L'expérience client à la lueur des Sciences de l'Information et de la Communication

Max Poulain, Alexandre Eyries

► To cite this version:

Max Poulain, Alexandre Eyries. L'expérience client à la lueur des Sciences de l'Information et de la Communication. MEI - Médiation et information, 2019. <hal-02959902>

HAL Id: hal-02959902

<https://normandie-univ.hal.science/hal-02959902v1>

Submitted on 7 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

L'expérience client à la lueur des Sciences de l'Information et de la Communication

Résumé :

Cet article entend analyser l'expérience client à lueur des Sciences de l'Information et de la Communication en interrogeant notamment le rôle du vendeur dans le déroulement de ladite expérience client. Pour ce faire, nous mobiliserons le concept d'interaction – qui a une heuristique forte dans les recherches en communication – pour repenser à nouveaux frais les relations interpersonnelles qui se nouent entre un vendeur et un (ou des) consommateur(s) dans le cadre d'enseignes commerciales de bricolage.

Mots-clés :

expérience client ; relation client ; médiation ; communication ; marketing

The customer experience in the light of Information and Communication Sciences

Abstract :

This article aims to analyze the customer experience in the light of Information and Communication Sciences by questioning in particular the role of the salesperson in the running of the said experience (which is for us synonymous with customer relations). To do this, we will mobilize the concept of mediation - which has a strong heuristic in communication research - to rethink the new interpersonal relationships between a vendor and a consumer (s) within the framework of retail chains of the supermarket type.

Keywords :

client experience ; customer relationship; mediation; communication; marketing

L'expérience client à la lueur des Sciences de l'Information et de la Communication

Max POULAIN¹

Alexandre EYRIES²

Dans cet article nous nous proposons d'analyser l'expérience client à lueurs des Sciences de l'Information et de la Communication en interrogeant notamment le rôle du vendeur dans le déroulement de ladite expérience. Pour ce faire, nous mobiliserons le concept d'interaction – qui est central en Sciences de l'Information et de la Communication pour repenser à nouveaux frais les relations interpersonnelles (l'expérience client, donc) qui se nouent entre un vendeur et un (ou des) consommateur(s) dans le cadre d'enseignes commerciales de bricolage

État de l'art

Des travaux nombreux existent en marketing et en Sciences de l'Information et de la Communication qui portent sur la relation client : Fabien Bonnet (2010, 2011), Aurélie Laborde (2005), 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 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 (Antéblan et al., 2013 ; Salle et al., 2015).

¹ Maître de Conférences en Sciences de Gestion, IUT et IAE de Caen / Université de Normandie, Laboratoire NIMEC

max.poulain@unicaen.fr

² Enseignant chercheur Habilité à Diriger les Recherches en Sciences de l'Information et de la Communication, IUT de Dijon / Université de Bourgogne Franche Comté, Laboratoire CIMEOS.

alexandre.eyries@u-bourgogne.fr / alex.eyries@yahoo.fr

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. Les travaux en Sciences de l'Information et de la Communication sur les relations interpersonnelles se sont imposés comme un cadre privilégié d'analyse.

Notre méthodologie, d'obédience qualitative, reposera d'abord sur une 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. Nous avons donc 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. Pour compléter l'approche qualitative outre nous avons réalisé lors de la deuxième semaine de septembre 2019 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 dans le but de tester les hypothèses nées lors des entretiens avec les experts de la centrale d'achat.

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.

Dans un premier temps nous considérerons l'acte de vente dans une enseigne de bricolage Leroy-Merlin à la fois comme une interaction – entre un vendeur et un client et comme une médiation entre un conseiller de vente et un acheteur.

Dans un second temps, nous analyserons à l'aide des Sciences de l'Information et de la Communication le rôle symbolique et stratégique que joue le vendeur dans l'acte d'achat. Nous considérerons donc le vendeur à l'aune de son identité plurielle (médiateur, passeur ou guide ?) dépendant des circonstances, des moments et des interlocuteurs.

En guise de préambule : qu'est-ce que l'expérience client ?

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 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.

La communication commerciale dans une enseigne de bricolage: médiation et / ou interaction ?

Dans le cadre de Leroy-Merlin (comme dans toute organisation), la communication entre le vendeur et le client est centrale. Nous l'analyserons selon une approche interdisciplinaire empruntant à des concepts de Sciences du langage et de Sciences de l'Information et de la Communication. Alors que les clients oscillent quelquefois entre acte impulsif et inquiétude légitime, l'expérience client se trouve investie « *de trois missions : satisfaire le client par rapport à sa demande initiale, faciliter un éventuel acte d'achat et rassembler des informations*

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-création*, Paris, Vuibert, 2015, p 2.

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

*sur le comportement et les attentes du client*⁸ ». La médiation commerciale revêt alors une importance stratégique, surtout avec des clients qui ont acquis un savoir-faire par la consultation de tutoriels sur Internet. L'étude "Les Français et le bricolage" réalisée par l'Institut Ropars affirme que « 75 % des consommateurs révèlent qu'un bon conseiller en point de vente est convaincant et décisif dans le processus d'achat. En point de vente de bricolage, le conseil est la clé pour déclencher l'achat⁹ ». Le rôle du vendeur change : la vraie nouveauté c'est qu'aujourd'hui les clients demandent l'aide et l'expérience attendue directement auprès des vendeurs : « Internet est une mine d'information et d'expériences partagées avec de nombreuses façons de faire en sorte que l'information la plus adéquate soit donnée au consommateur quand celui-ci en a le plus besoin¹⁰ ». Le vendeur, qui n'est plus le conseiller unique, veille à accomplir ses objectifs chiffrés tout en prenant acte des besoins de réassurance du client. Le vendeur-médiateur met à disposition du client son expertise, sa connaissance des produits même si la consultation des sites de bricolage prend une très grande place dans le projet du consommateur. Le magasin physique de bricolage reste donc avant tout le "lieu de concrétisation" du projet du bricoleur. Le vendeur doit y manifester un éthos de compétence dans la communication avec le client. Si celui-ci est quelquefois désorienté, hésitant, il est aussi souvent déjà très bien informé. La qualité de la communication marchande chez Leroy-Merlin est la source de l'attachement des clients à cette enseigne synonyme de compétence et de fiabilité. La communication est un pilier des organisations marchandes, elle relève de la communication constitutive des organisations : « étudier la dimension organisante de la communication, c'est donc précisément montrer comment ces multiples êtres s'articulent (dans les deux sens du terme : s'énoncent et s'assemblent) de telle manière à ce qu'ils se fassent et deviennent les intermédiaires, les matérialiseurs, les médias des uns et des autres et que l'action collective qui en découle exprime aussi celle d'un corps, collectif lui aussi¹¹ ». Corps de l'entreprise, bien sûr.

L'entreprise est la somme des interactions qui se développent entre les êtres humains qui y évoluent, soit temporairement (les clients) soit de manière pérenne, les salariés. Sur la vaste scène de théâtre que constitue la société les individus s'engagent dans des interactions et

⁸ Fabien Bonnet, « Relation client ou relation au client ? Interactions, dispositifs, et qualité de service », *Communication et organisation* n°37, 2010, p 156.

⁹ <http://www.bricomag-media.com/reperes/reperes-bricolage/2520-les-francais-et-le-bricolage-etude-de-l-institut-ropars>

¹⁰ <https://www.bazaarvoice.com/fr/presse/bricolage-et-loisirs-creatifs-quels-comportements-et-attentes-des-consommateurs/>

¹¹ François Cooren et Thomas Martine, « Matérialté, communication et organisation : La vidéo-filature d'une idée », *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication* n°9, 2016, p 4.

incarnent des rôles variés en fonction des moments, des situation et des interlocuteurs: « *Nous distinguons ce qu'on appelle la personne, l'individu, celui qui participe au jeu, et le rôle, la qualité ou la fonction qu'il y assume.* ¹² ».

L'opposition entre vendeur expert, roué et manipulateur et consommateur amateur, naïf et manipulable ne fonctionne plus à l'ère des partages d'informations en temps réel sur les réseaux sociaux. Ce sera l'objet de la seconde partie de cet article.

Le vendeur, « Janus Trifrons » : médiateur, passeur ou guide ?

Pour pouvoir répondre à la question ci-dessus nous avons choisi d'effectuer une enquête auprès des acteurs d'une équipe produits de la centrale d'achats de Leroy Merlin. Préalablement nous allons présenter l'état d'esprit que l'entreprise souhaite développer avec collaborateurs et clients.

Présentation du groupe ADEO et de l'entreprise Leroy Merlin :

Adolphe Leroy et Rose Merlin créent dans le Pas-de-Calais la société « Au Stock Américain », destinée à revendre le surplus américain avant de vendre du matériel de construction. En 1995 l'entreprise passe d'une culture produit à une culture client et place l'homme au cœur de l'entreprise. Cette culture client s'organise au quotidien selon 4 axes : Co-construire la vision du futur (partage du *vouloir*), acquérir et développer ses compétences (partage du *savoir*), libérer les énergies (partage du *pouvoir*) et permettre à chacun de bénéficier des résultats économiques (partage de *l'avoir*).

Nous avons choisi le terrain de l'entreprise Leroy-Merlin précisément pour la culture exprimée ci-dessus. Dans le cadre de notre démarche, nous avons choisi de réaliser les entretiens à Lézennes (59) au siège de l'entreprise avec des acteurs de la Centrale d'achat qui se trouvent en amont des besoins clients et en première ligne avec les vendeurs.

Déroulement et organisation des entretiens semi-directifs experts

Pour des raisons de confidentialité nous ne précisons pas auprès de quel groupe produits au sein de la centrale d'achats nous avons effectué nos 5 entretiens auprès de Nathalie 43 ans Chef de Produit, Karen 54 ans Assistante Produit, Aurélie 35 ans Responsable Relation Client, Grégoire 34 ans Responsable Merchandising et Natacha 45 ans Chef de Secteur. Les prénoms des répondants sont modifiés mais pas leurs fonctions.

Le questionnaire a été construit autour de 7 questions qui avaient 4 objectifs principaux : identifier les attentes et besoins des consommateurs à l'égard de l'équipe de vente, faire un état

¹² Erving Goffman, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Editions de Minuit, 1991, p 263.

des lieux des ambitions de Leroy Merlin sur ce sujet, comprendre les interactions entre équipes du siège et équipes de vente, répondre à la question du rôle du vendeur. Nous synthétiserons les résultats sous forme de verbatim en abordant dans l'ordre les 7 questions traitées par les experts. L'ordre des questions a été modifié afin de faire apparaître d'abord la question des attentes, puis celle de la vision stratégique de Leroy Merlin pour poursuivre par l'étape du bilan avant de s'intéresser au rôle de la centrale d'achats comme structure d'analyse. Puis nous terminerons par une analyse des réponses à travers l'analyse des verbatim. Les verbatim que nous avons retenu illustrent la complexité de la perception de l'expérience client par ceux qui la scénarisent et par ceux qui la réalisent. Ils sont le fruit de la rencontre entre les réponses des experts et nos hypothèses initiales.

Question A : de votre point de vue quelles sont les principales attentes des clients dans la relation avec le conseiller de vente ?

Les éléments de réponse des experts laissent apparaître plusieurs mots clés : disponibilité, compétence, écoute, réassurance, confiance, projet, personnalisation, omnicanalité.

« Le client a besoin d'être reconnu, pris en charge, rassuré et aidé dans ses projets. Comme pour la plupart l'acte d'achat a été préparé en amont via différents sites dont le nôtre ». (Karen)

« Les attentes sont : ne pas être le client lambda mais LE client qui a un projet et à qui on va donner toutes les cartes en main pour le réaliser » (Aurélie)

Les attentes ainsi exprimées placent le vendeur dans une double posture : celle d'un « transformateur » d'un projet client en chiffre d'affaires pour l'entreprise, mais aussi d'un « chef d'orchestre » capable d'intégrer de nombreux paramètres techniques (ex : projet de rénovation d'une salle de bains). Parfois, le chef d'orchestre se mue en un authentique « metteur en scène » d'émotions et de sens

Question B : de quelle manière la démarche vision influence-t-elle la relation conseiller de vente- client ?

Les enjeux humains sous-tendent le marketing interne et externe.

« LM considère ses clients comme des habitants. Les « LM » sont aussi des habitants, entre habitants, on s'aide !!. L'expérience habitant tend le plus possible à se dérouler « sans coutures » et tout est mis en œuvre au niveau de l'entreprise pour répondre à cette ambition (conseils, produits, supply chain, SAV...) » (Karen)

« Le client est placé encore plus en cœur du dispositif, puisque le maître mot est de « rêver » l'habitat ». (Aurélie)

Nous pouvons observer l'utilisation du concept « d'habitants » comme élément central dans le vocabulaire et l'imaginaire de l'entreprise qui a glissé d'une posture marchande à une dimension

quasi humaniste et universelle. Ce concept d'habitants illustre ce que Nicole D'Almeida appelle les "récits de la maisonnée", c'est-à-dire des récits qui « mettent en scène des valeurs internes puisées dans l'histoire de l'organisation. Ces récits dressent les contours d'une identité particulière, ils sont destinés à un public principalement interne qu'ils ont pour mission de souder, ils mettent en scène une communauté fantasmée ¹³ ». Appliquée à Leroy Merlin, le concept de maisonnée souligne la volonté de signifier au client son appartenance à une maison mère dont il est l'occupant.

Question C : *Quelle est votre perception des forces et des faiblesses de la relation conseiller de vente – client actuellement ?*

Les experts du groupe produit échangent autour d'enjeux humains (forces et faiblesses) interagissant avec des éléments financiers et organisationnels.

« Les principales forces : empathie, écoute, questionnement pour trouver la meilleure adéquation besoin / réponse produit. Les principales faiblesses : multiplication des interlocuteurs car multi rayons (surtout dans le cadre d'un projet), disponibilité ». (Nathalie)

« Les principales forces sont la gentillesse, la convivialité et l'expertise de conseillers de vente reconnues en général par nos clients. Pour les faiblesses, les conseillers de vente Leroy Merlin sont multitâches » (Natacha)

Nous retrouvons au travers des réponses les « conséquences » positives du projet d'entreprise qui place « l'habitant » et le collaborateur au centre de l'entreprise. Nous avons même évoqué une posture quasi humaniste qu'il conviendra de nuancer car la disponibilité du vendeur est battue en brèche par l'optimisation des frais de personnel au détriment de l'expérience client.

Question D : *quelles sont les actions du groupe produits pour favoriser l'expérience client en magasin et en particulier la relation conseiller de vente – client ?*

Les réponses traduisent la volonté d'optimiser la relation vendeur-client et celle de placer autour du conseiller de vente un écosystème plus global.

« Avoir un merchandising développé pour avoir une expérience client plus poussée pour le client et le conseiller. [...] Favoriser l'écoute des clients par le biais des avis pour comprendre leur problématique, leur envie, leur besoin » (Aurélien)

« Favoriser l'autonomie du conseiller de vente grâce aux outils mobiles connectés au format smartphone » (Grégoire)

¹³ Nicole D'Almeida, « Des comptes aux contes », Revue *Médiation et Information* n°29 : « Communication, organisation, symboles », Paris, L'Harmattan, 2008, p 88.

Au cœur de cet écosystème nous trouvons la formation comme dimension principale, mais cette dimension se place dans un nouveau périmètre articulant parcours « phygital du client » et nouveaux outils d'aide à la vente sur smartphone visent à transformer le « vendeur ordinaire » en « vendeur augmenté »).

Question E : *En tant qu'acteurs du groupe produits quelles sont vos ambitions, vos aspirations en matière d'expérience client ?*

L'ensemble des réponses est articulé autour de quelques mots clés : confiance, écologie, lien...

« Proposer des produits les plus sains possibles pour la santé et l'environnement ». (Karen)

« Mettre le client au cœur de l'écosystème de l'entreprise. Rendre accessible la connaissance et le DIY au plus grand nombre. Créer plus de lien social avec la cité pour devenir l'enseigne référente de l'habitat et de la personnalisation autour de l'habitant ». (Grégoire)

Les différents verbatim dégagés dans le cadre de l'enquête donnent à voir Leroy Merlin comme le promoteur d'un art de vivre intégrant de plus en plus la variable environnementale.

Question F : « *le vendeur, médiateur, passeur ou guide ?* »...*de ces 3 mots lequel devrait s'appliquer le mieux au conseiller de vente et pourquoi... ?*

Si la posture du vendeur-médiateur semblait aller de soi, les entretiens ont laissé apparaître deux autres variables : le « guide » et le « passeur ».

« Le guide : car il doit guider le client dans la recherche de son besoin, du bon produit et dans la réalisation de ce projet. Le conseiller doit être le fil conducteur du projet ». (Aurélie).

« Ce serait un passeur parce que nous aidons les habitants à réaliser leurs projets ». (Natacha)

Les réponses des experts s'inscrivent dans un double contexte : soit le client vient dans un achat de renouvellement et il peut éventuellement être autonome. Soit le client s'inscrit dans le cadre d'un projet (rénovation d'une pièce...) et son besoin d'accompagnement va être plus ou moins élevé en fonction de la nature du projet. Durant 15 ans, la communication de Leroy Merlin a donné à voir une vision enchantée de l'univers de la maison et aidé de nombreux clients à « passer » à un « chez eux » en recourant aux services d'un passeur entre deux mondes...

Question G : *Peut-il y avoir une forme de spiritualité dans l'expérience client et si oui de quelle manière... ?*

Les travaux en marketing du point de vente en particulier (Badot 2017 et 2019) mettent en avant l'omnicanalité mais aussi les enjeux humains allant jusqu'à l'évangélisation de la marque par les clients eux-mêmes.

« Tout ce qui touche à la relation humaine, au service, se rapproche de la spiritualité d'une façon ou d'un autre. C'est aussi ce qui fera notre différence et notre force par rapport à d'autres ». (Nathalie).

« Oui tout le travail mené par les collaborateurs LM dans le cadre de la fondation. Un collaborateur peut choisir de porter auprès de l'entreprise le projet d'aménagement d'une salle de bains pour une personne handicapée (le projet défendu peut se voir financé en totalité ou en partie par LM). Ces histoires sont de vrais moments d'une profonde humanité que je vois comme du spirituel ! » (Karen).

« Oui, quand la relation est sincère et présente (écoute active et présence lors de la relation) ». (Aurélie).

Les verbatim traduisent des moments intenses sur le plan humain qui ne sont pas seulement de nature à fidéliser mais aussi à transformer le client en véritable missionnaire (évangélisation).

Au terme de l'exploitation des réponses formulées par les experts du groupe produits de Leroy Merlin, nous disposons de clés pour recontextualiser le rôle du vendeur à l'aune de son triple rôle de médiateur, de passeur ou de guide. Nous avons surtout des éléments pour le replacer dans un réseau incluant les managers qui scénarisent l'expérience client, les vendeurs qui la performant sur le terrain et les clients qui la vivent. Si certains éléments de réponse font la part belle aux rôles de passeur et de guide (en relation avec notre problématique), le médiateur n'apparaît finalement pas du tout dans ces entretiens au contraire de ce que nous pensions au début et nous y voyons une manifestation de la sérendipité propre à la recherche académique. Pour compléter les réponses fournies lors des entretiens experts, nous avons ensuite mis en œuvre une série d'observations dans le magasin Leroy Merlin de Caen et, alors que nous pensions sincèrement observer des formes de médiation à l'œuvre dans la relation existant entre le vendeur et le client, la réalité du terrain nous a détrompé. Elle nous a amené à reconsidérer à nouveaux frais notre intuition initiale. Très vite, en observant les dix vendeurs et vendeuses du magasin Leroy Merlin de Caen, nous avons pris conscience de l'inadéquation du concept de médiation dans le contexte de l'expérience client chez Leroy Merlin. Le concept de médiation oblitère en outre la dimension constitutive de la communication pour Leroy Merlin, alors même qu'elle permet d'analyser l'expérience client vendeur-client. Nous entamons à présent une synthèse des éléments de réponse et des verbatim pour proposer des éléments de discussion et formuler quelques recommandations.

Eléments de discussion

Le vendeur « *convainc par les arguments, plaît par les mœurs, touche par les passions* » (Ducrot et Schaeffer), cela illustre bien le rôle du vendeur dans une expérience client fortement consommatrice d'émotions et de sens. Si la posture du vendeur-médiateur fut longtemps un standard le marketing expérientiel a modifié les pratiques et les attentes. Le « Janus Trifrons » a du apprendre à évoluer entre le « fleuve Amazon » et la passion Netflix et ceci dans une ère de l'Ingénieur et du Magicien (oscillant entre technique et émotion). Le vendeur est tout à la fois devenu guide et passeur, guide pour avancer en confiance et en sérénité dans les arcanes du choix (en ayant à cœur d'éveiller le client, de faire grandir ses propres connaissances). Passeur car face au désenchantement wébérien, il faut réintroduire la promesse d'un monde meilleur et Leroy Merlin a popularisé intelligemment une vision enchanteresse de la maison. Managers et vendeurs de l'expérience-client sont donc des « *metteurs en scène et en sens* ».

Conclusion

Au terme de cet article, nous espérons avoir permis de repenser à nouveaux frais le rôle du vendeur – indissociable de celui des managers qui scénarisent l'expérience client – dans ce qu'il fait vivre à son client dans le cadre de Leroy Merlin. Si les concepts de Sciences de l'Information et de la Communication ont été mobilisés, c'est parce qu'ils permettent d'analyser les comportements sociaux et les interactions. Nous pensions initialement à tort que le rôle du vendeur dans une expérience client ressortirait à une logique de médiation. Mais les réponses fournies nous ont permis de comprendre que deux rôles seulement existaient, celui de passeur et celui de guide. La clé de l'expérience client repose donc pour Leroy Merlin sur « *un postulat selon lequel la " proximité " entretenue avec le client susciterait sa fidélité, qui elle-même provoquerait le comportement d'achat d'une part, et une communication positive vis-à-vis des produits d'autre part*¹⁴ ». Le vendeur, passeur d'expérience et d'expertise est aussi un guide, au sens spirituel du terme, duquel le client retire une édification. Metteur en scène « *d'émotions et de sens* », le vendeur-passeur-guide s'épanouit dans la communication commerciale qui lui permet d'atteindre ses buts en rencontrant l'autre. C'est ainsi que le commerce – le fameux *negotium* latin – constitue une forme particulière de négoce avec l'autre, sans doute la plus importante, la communication interpersonnelle qui est constitutive de toute organisation marchande, et plus largement de toute société humaine.

¹⁴ Aurélie Laborde, « Les enjeux de la relation », Revue *Communication & Organisation* n°27 : « Fidélisation et personnalisation », 2005, p 2.

Références bibliographiques

BONNET F., (2010), « Relation client ou relation au client ? Interactions, dispositifs et qualité de service », *Communication et organisation* n°37, p 153 à 161, <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1313>

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.

DACHEUX E., (2018), « La communication numérique n'existe pas ! », *Journal du MAUSS*, <http://www.journaldumauss.net/?La-communication-numerique-n-existe-pas>

DE BODINAT H., (2007), *Les mystères de l'offre. Enquête sur une stratégie orpheline*, Paris, Pearson France Education.

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

EYRIES A., (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.

HETZEL P., (2002), « La mise en scène de l'identité d'une marque de Luxe sur son lieu de vente, l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren », *Revue Française du Marketing* n°187, Paris, ADETEM, p 61-72.

GOFFMAN E., (1974), *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit.

LABORDE A., (2005), « Les enjeux de la relation », *Revue Communication & Organisation* n°27 : « Fidélisation et personnalisation », Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, p 9 à 16.

LAMIZET B., (1999), *La médiation culturelle*, Paris, L'Harmattan : collection Communication et Civilisation.

LARDELLIER P., (2003), *Théorie du lien rituel. Anthropologie et Communication*, Paris, L'Harmattan : collection Communication et Civilisation.

POULAIN M., BADOT O., CAMUS S., (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.