
Processus d'achat en ligne d'un produit d'expérience : le cas d'un séjour dans une station de ski

Agnès Helme-Guizon, École supérieure des affaires de Grenoble
Ron Mulholland, Université Laurentienne
Luc Lagrandeur, Université Laurentienne

Introduction

Il est évident que, depuis l'avènement de l'Internet, le nombre d'internautes augmente et le commerce électronique B2C prend de l'importance. En France, les transactions en ligne s'accompagnent d'un taux de transformation faible. Moins de 2 % des visites donnent lieu à un achat¹. L'explication souvent avancée est que les internautes utilisent le Web comme outil de recherche d'informations et qu'ils se tournent vers les points de vente « réels » pour l'achat effectif. L'augmentation du taux de transformation est un enjeu vital pour les sites Web, mais la réussite de ce pari exige une meilleure connaissance du comportement du consommateur en ligne.

Cette recherche se propose de contribuer à une connaissance plus précise du processus de décision d'achat en ligne de biens d'expérience par le consommateur en cherchant à décrire le processus d'achat suivi dans le cas particulier de la réservation en ligne d'un séjour (appartement et/ou forfait pour les remontées mécaniques) dans une station de ski. Elle cherche à identifier le type de motivation et de navigation (dirigé vers un but ou expérientiel) ainsi que les différentes étapes du processus aboutissant à la réservation en ligne ou par téléphone.

Types de biens

Les produits et services peuvent être de deux types distincts : les biens de recherche (*search good*) et les biens d'expérience (*experience good*)².

Biens de recherche et biens d'expérience

Un bien est dit de recherche s'il est possible, pour le consommateur, d'acquérir de l'information sur celui-ci – avant sa consommation – en se fondant sur la communication publicitaire ou sur toute autre forme de communication marketing. Les biens tangibles (automobile, etc.) entrent dans cette catégorie.

À l'inverse, un bien est qualifié de bien d'expérience si le consommateur ne peut pas obtenir d'information sur ses attributs avant sa consommation. Un service est un exemple de bien d'expérience.

Biens d'expérience et biens expérientiels

Les biens expérientiels sont définis comme des biens qui atteignent plusieurs canaux sensoriels³ sous forme de sons, d'odeurs, de sensations. Le théâtre, l'art, la musique, les loisirs ou les activités sportives sont considérés comme expérientiels. Ces biens ne sont pas réductibles à des caractéristiques physiques, une utilité, des usages ou encore des fonctions. Ce qui prime, c'est leur valeur symbolique, les sensations, les émotions qu'ils suscitent, les images qu'ils évoquent, ce qui les assimile à des biens d'expérience.

Un bien est qualifié de bien d'expérience si le consommateur ne peut pas obtenir d'information sur ses attributs avant sa consommation.

Processus de décision d'achat

La littérature sur le processus de décision d'achat identifie deux types distincts de comportements dépendant de la motivation du consommateur.

Processus rationnel versus expérientiel

Un consommateur en ligne qui navigue pour son plaisir, afin d'être stimulé et de se distraire, est dit engagé dans un processus expérientiel. S'il recherche un produit particulier et navigue dans un souci d'efficacité et de prise de décision optimale, il est rationnel et orienté vers un but⁴. Un même individu peut adopter ces deux comportements au cours d'une même session.

Modérateurs du processus de décision d'achat

Cette recherche s'intéresse particulièrement à deux modérateurs spécifiques à l'objet étudié : un bien d'expérience acheté sur le Web.

Effet modérateur de l'expérience avec le produit

L'utilisation directe ou indirecte du produit se traduit par un apprentissage qui façonne, chez le consommateur, son attitude et ses intentions d'achat. L'expérience du consommateur avec un produit résulte de :

- sa propre expérience passée avec le produit ou la marque;
- les recommandations, les conseils de sa famille, ses amis, ses collègues, etc.;
- l'exposition à la communication de la marque;
- son expérience virtuelle sur le Web.

Dans cette recherche, l'expérience du produit est considérée comme forte si le sujet a auparavant déjà réservé une semaine ou plus à la station des Arcs.

Un consommateur en ligne qui navigue pour son plaisir est dit engagé dans un processus expérientiel.

Effet modérateur de l'expérience avec le Web

En ligne, la navigation du consommateur dépend dans une large mesure de ses capacités, de ses compétences et expériences sur le Web⁵. Un consommateur expérimenté adopte une démarche de recherche plutôt linéaire et systématique. Il accorde une grande importance à la valeur du contenu informatif d'un site Web au détriment de sa dimension expérientielle. À l'in-

verse, le consommateur en ligne néophyte base sa navigation sur les dimensions spatiales et visuelles du site. Il a tendance à adopter un comportement récréatif qui le conduit à explorer différents éléments de l'environnement virtuel. Cette tendance décroît avec la maîtrise de la technologie⁶.

Les consommateurs en ligne peu expérimentés ont moins confiance dans l'achat en ligne : ils sont peu disposés à fournir des informations personnelles et particulièrement leur numéro de carte bancaire. À l'inverse, pour les consommateurs en ligne plus expérimentés, l'achat en ligne est perçu comme plus pratique, rapide et souvent moins cher. De plus, l'expérience aidant, les internautes craignent moins le paiement en ligne⁷. Dans cette recherche, l'expérience du Web est définie comme forte si le sujet a trois ans ou plus d'expérience sur le Web ou s'il a déjà acheté un produit ou un service en ligne.

Cadre théorique

Impact du nouveau média sur le traitement du stimulus

En tant que média, Internet influence le processus de décision de deux façons principales : premièrement, l'accès facilité à l'information ainsi que les avantages qu'elle procure vont probablement affecter sa valeur; les médias interactifs permettent un meilleur apprentissage, une sensation accrue de contrôle, un comportement exploratoire et une expérience renforcée à travers l'interactivité⁸. Deuxièmement, Internet favorise le développement de l'expérience virtuelle, qui elle-même favorise l'apprentissage, permet l'évaluation du produit sur davantage d'attributs (notamment symboliques) et renforce les réponses affectives.

Implications pour les biens d'expérience

Les mécanismes Internet décrits précédemment ont deux implications majeures dans le processus de décision d'achat des biens d'expérience : 1) ils permettent la transformation des biens d'expérience en biens de recherche et 2) ils confèrent à ces biens un pouvoir d'expérience accru.

Premièrement, comme les coûts de recherche diminuent sur certains attributs, les biens d'expérience se rapprochent des biens de recherche : il n'existe sans

doute plus de biens purement d'expérience. Prenons l'exemple des produits culturels (livres, DVD, etc.) : la présentation du producteur, l'avis du Webmestre, les commentaires des internautes permettent l'accès à des informations autrefois coûteuses (demande de conseils à un vendeur, lecture d'avis disséminés dans divers supports, etc.). Deuxièmement, comme le Web diffuse des informations multisensorielles (images, sons) sur un plus grand nombre d'attributs, les sensations, les émotions et l'activité d'imagerie mentale sont intensifiées.

Ainsi dans le cas de la réservation d'un séjour de ski, le client potentiel dispose de photos, de vidéos, de témoignages sur la station, le domaine skiable, les appartements, le mode de réservation, etc. qui lui permettent d'évaluer le séjour sur davantage d'attributs, en provenance de plus de sources (office de tourisme, hôtels/restaurants, boutiques, clients, etc.) qu'ils ne pourraient le faire sur un catalogue. De plus, ces supports sont sources d'une imagerie mentale visuelle multisensorielle : s'imaginer sur les pistes, ressentir le plaisir de la glisse, se voir à la terrasse de tel restaurant, etc.

Autrement dit, le site Web favorise à la fois un processus rationnel et expérientiel. La combinaison des deux est modérée par l'expérience individuelle avec le Web et le produit (ici la station des Arcs).

Méthodologie

Une méthodologie qualitative s'est imposée compte tenu de l'objectif de cette recherche : comprendre le processus de décision d'achat d'un bien d'expérience, c'est-à-dire retracer les étapes par lesquelles le consommateur est passé depuis le moment où il a envisagé la possibilité d'acheter le produit jusqu'à son achat effectif. La description de ce processus doit également permettre d'envisager la place du site Web dans la prise de décision par rapport à d'autres facteurs d'influence.

Le bien d'expérience choisi dans cette recherche est la station de ski des Arcs, une des plus importantes stations des Alpes avec 122 pistes et 60 remontées mécaniques. Les Arcs possèdent un site Web proposant de l'information sur la station, les villages, les activités, les services, les logements (caractéristiques et disponibilité) ainsi que la possibilité de réserver

appartements et forfaits en ligne. La méthode dite de « l'entretien d'explicitation » a été utilisée⁹. La clé de la méthode réside dans le fait d'amener, par des instructions spécifiques, le sujet à se replacer dans le contexte physique, temporel, cognitif et émotionnel de l'action. À partir des données collectées, le chercheur peut retracer avec une fiabilité importante la séquence des étapes du processus de décision.

Le site Web favorise à la fois un processus rationnel et expérientiel.

Résultats

Dix sujets ont été interrogés lors de leur séjour de ski aux Arcs¹⁰. Français ou Belges, âgés de 20 à 66 ans, les répondants (2 femmes et 8 hommes) ont réservé un appartement dans la station des Arcs pour une semaine, la moitié par téléphone et l'autre moitié en ligne. Tous ont accès à Internet ainsi qu'en témoigne l'adresse électronique nécessaire pour le contact préalable à leur séjour et la validation. Seulement 3 répondants sur 10 ont une faible expérience du Web et 2 individus sur 10 ont une faible expérience de la station des Arcs. L'examen de la combinaison des niveaux (fort/faible) d'expérience du Web et de la station (tableau 1) indique l'absence d'individus ayant un niveau faible d'expérience dans les deux cas. Ceci s'explique par le mode de recrutement des répondants et par un fort pourcentage de clients fidèles aux Arcs. Ces répondants existent, mais il n'est pas possible de les recruter à un coût raisonnable. Si cette absence peut constituer une limite de l'étude, il n'en demeure pas moins que ce profil est rare parmi la clientèle des Arcs (30 % de réservation en ligne) et qu'il ira en se raréfiant avec la diffusion croissante du Web au sein de la population française.

Pour chaque répondant, le mode de réservation, l'expérience de la station et du Web, la motivation liée à la recherche d'informations, l'objectif de navigation (c'est-à-dire orienté vers un but, expérientiel ou une combinaison des deux) et les raisons de leur choix d'un mode de réservation (en ligne ou non) ont été systématiquement examinés. L'analyse des résultats a également mis en évidence l'importance de la visite post-réservation, pourtant peu présente dans la littérature relative à l'achat en ligne.

Tableau 1 – Répartition des répondants et mode de réservation

Expérience de la station			
Expérience du Web		Faible	Forte
		Faible	
Forte	1 en ligne 1 par téléphone	4 en ligne 1 par téléphone	

Les données ont ensuite été analysées en fonction des niveaux d'expérience (faible versus fort) de la station des Arcs et du Web. Il s'agissait de dégager, si pos-

sible, des « modèles » spécifiques de décision de réserver un séjour en ligne. Ils sont résumés dans le tableau 2.

Tableau 2 – Processus de décision d'achat en fonction des niveaux d'expérience

		Expérience passée de la station	
		Faible	Forte
Expérience passée du Web	Faible		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivation : consultation des disponibilités de logement ▪ Processus : 1) orienté vers la recherche de logements disponibles et 2) expérientiel afin de satisfaire une certaine curiosité ▪ Consultation de différents sites Web : en général de 0 à 2, en plus de celui des Arcs ▪ Achat : en ligne et par téléphone ▪ Raisons : risque perçu, besoin d'un contact direct, côté pratique ▪ Visite post-achat du site Web : consultation de la <i>Webcam</i>, de l'enneigement et de la météo
	Forte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivation : 1) consultation des disponibilités de logement et 2) acquisition d'information sur la station ▪ Processus : orienté vers la recherche de logements disponibles ▪ Consultation de différents sites Web : en général de 0 à 2, en plus de celui des Arcs ▪ Achat : en ligne et par téléphone ▪ Raisons : habitude, côté pratique, vitesse ▪ Visite post-achat du site Web : consultation intensive de la <i>Webcam</i>, de l'enneigement et de la météo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivation : consultation des disponibilités de logement ▪ Processus : orienté vers la recherche de logements disponibles ▪ Consultation de différents sites Web : en général, aucun autre que celui des Arcs ▪ Achat : en ligne essentiellement ▪ Raisons : habitude, côté pratique, vitesse ▪ Visite post-achat du site Web : consultation intensive de la <i>Webcam</i>, de l'enneigement et de la météo

Discussion

Conformément à notre cadre théorique, les sujets ayant une faible expérience du Web ont, dans une certaine mesure, développé un comportement expérientiel en explorant le site des Arcs (et/ou des concurrents). Bien qu'ils aient une approche dirigée vers un but pour ce qui concerne la recherche de logements disponibles, ils se sont parfois laissé « distraire » par l'exploration d'aspects annexes de la station : par exemple, les caractéristiques du village dans lequel un appartement leur était proposé. Toutefois, ce modèle de comportement a été marginal.

Les sujets ayant une forte expérience du Web ont utilisé Internet comme moyen de recherche des logements disponibles et pour réserver en ligne. Certains d'entre eux ont néanmoins préféré réserver par téléphone, un canal plus accessible, plus sécurisant ou permettant d'obtenir des informations complémentaires. Ces résultats trouvent un écho dans l'étude menée par Pew Internet (2001) montrant que les consommateurs américains ont modifié leur mode d'usage d'Internet : l'attraction pour la nouveauté des débuts a laissé place à un usage plus utilitaire. Le Web est désormais perçu comme un outil pratique pour les tâches de la vie quotidienne (opérations bancaires, réservation de billets de train, d'avion ou de spectacles, télétravail, etc.).

Les comportements rapportés par les consommateurs sont bien moins expérientiels que ce qui était attendu, particulièrement chez les sujets ayant une faible expérience du Web et une forte expérience de la station de ski. Très peu de sujets, pour ne pas dire aucun, se sont immergés dans le monde virtuel potentiellement offert par le site Web. Ce résultat pourrait être dû à la nature du produit étudié. Premièrement, il se pourrait que l'expérience directe ressentie lorsque l'on skie (le fameux « plaisir de la glisse ») soit si intense qu'il ne soit pas possible de retrouver ces sensations lors de la navigation sur Internet, que ce soit par les photos et la *Webcam* proposées par le site, ou sous l'impulsion de la propre imagination du sujet. Deuxièmement, ce qui compte au moment de la visite du site Web, c'est l'optimisation du séjour en station. Autrement dit, il s'agit de faire le meilleur choix possible de station et d'appartement afin de maximiser le plaisir ressenti une fois sur place. La recherche sur le

Web est mise au service de l'expérience directe (et réelle) à venir.

Les sujets ayant une forte expérience du Web ont utilisé Internet comme moyen de recherche des logements disponibles et pour réserver en ligne.

Le comportement de recherche systématique d'informations par lequel le consommateur évalue et compare les stations sur un certain nombre d'attributs est remarquablement absent des verbalisations des sujets, même pour ceux qui n'étaient jamais venus aux Arcs. L'analyse des données permet de faire émerger trois explications possibles :

1. leur expérience directe de la station (même ancienne) est suffisante pour permettre le choix;
2. la station leur a été fortement recommandée par des personnes ayant réservé précédemment aux Arcs;
3. la réputation de la station est une garantie pour le client potentiel que le domaine skiable sera suffisamment étendu et de niveaux variés de difficulté pour pouvoir convenir à ses attentes. De même, la réputation lui assure que les services, le logement ou les activités après-ski seront d'un niveau acceptable.

Par conséquent, les clients potentiels n'ont pas ressenti le besoin de justifier leur décision par une recherche systématique d'informations autres que sur les possibilités de logements et leur disponibilité.

Pour résumer, le processus de décision d'achat d'un séjour dans une station de ski est plutôt rationnel, quel que soit le niveau d'expérience de la station et du Web. Deux étapes du processus sont particulièrement affectées par l'utilisation du Web : la recherche d'informations et la décision d'achat. Les consommateurs potentiels qui ont fait une recherche d'informations sur le Web ont, pour la plupart, pensé à visiter le site des Arcs en raison de leur expérience passée directe de la station. Leur objectif était la disponibilité des logements et le prix de la semaine. Lorsque les consommateurs comparent les offres de stations concurrentes, ils se fondent sur des critères de proximité des pistes pour les familles et de prix pour les célibataires.

Conclusion

Les consommateurs développent trois types d'expérience avec le produit : directe, indirecte par le bouche-à-oreille et/ou via la communication publicitaire, ou l'interaction avec le site Web. Chaque expérience joue un rôle précis dans la prise de décision. L'expérience personnelle directe, quand elle existe, semble dominer le processus de décision : un site Web bien construit et bien illustré n'apparaît pas comme un facteur déterminant dans le choix final des consommateurs. S'il est perçu comme pratique et bien conçu, il sera utilisé comme outil de réservation. L'expérience indirecte acquise par le bouche-à-oreille est sans doute plus importante que celle acquise par le biais des brochures ou du site Web dans le choix des quelques stations où le client potentiel pourrait envisager de réserver et sur les sites sur lesquels il se connectera ultérieurement. Les informations présentes dans ces supports de communication ne font que renforcer les arguments des proches, des amis, des relations, etc. Dans ce cas, le site Web doit être suffisamment bien construit, clair et rapide pour permettre au client potentiel de trouver l'information qu'il souhaite et notamment les disponibilités. L'expérience indirecte acquise via la communication des stations, des offices de tourisme ou d'autres organismes de promotion ou sites portails n'affecte la décision que lorsque le client potentiel ne dispose que d'elle pour faire son choix. Dans ce cas, le site Web des différentes stations doit permettre au consommateur de repérer leurs avantages concurrentiels (à la fois des villages et des appartements).

Le site Web joue un rôle fondamental dans le comportement post-achat. En effet, la plupart des clients interrogés l'ont visité, parfois de très nombreuses fois, après leur achat, non pas pour des raisons expérientielles mais pour consulter la météo, le niveau d'enneigement et les évaluer *de visu* grâce à la *Webcam* et ce, quelle que soit leur expérience de la station des Arcs et du Web. Ce résultat n'est pas conforme à la théorie qui suggère qu'un individu peu expérimenté s'engage dans une navigation expérientielle afin de vivre la station préalablement à sa venue.

Un faible niveau de consultation des autres médias (notamment les brochures) semble indiquer qu'Internet devient la principale source de communication

marketing. Seulement deux sujets ont consulté des brochures afin de pouvoir comparer les stations sans avoir besoin de recourir à l'ordinateur. Il est probable que la familiarité des clients avec Internet entraîne une moindre consultation (et donc impression) des supports papier.

La place relative de chaque type d'expérience suggérée par cette recherche mérite d'être étudiée de façon plus systématique afin de la confirmer ou de l'infirmer. De plus, sur le plan managérial, cela aiderait à la conception des sites. En effet, est-il économiquement utile de développer des sites informatifs (information complète, riche, etc.) et en même temps esthétiques (animations, photos, etc.) afin de faire vivre virtuellement la station si le client est essentiellement intéressé par les logements disponibles, la météo, l'enneigement et la *Webcam*. Où se situe l'équilibre ? ■

Notes et références

- 1 Journal du Net (2002), <http://www.journaldunet.com/>
- 2 Klein L.R. (1998), « Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens : Search versus Experience Goods », *Journal of Business Research*, vol. 41, n° 3, p. 195-204.
- 3 Holbrook M.B. et E.C. Hirschman (1982), « The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, p. 132-40.
- 4 Hoffman D.L. et T.P. Novak (1996), « Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments : Conceptual Foundations », *Journal of Marketing*, vol. 60, n° 3, p. 50-68.
- 5 *Idem*
- 6 *Idem*.
- 7 Pew Internet and American life Project (2001), March Survey.
- 8 Hoffman et Novak, *op cit*.
- 9 Vermersch J. (1994), *L'entretien d'explicitation*, ESF (Ed.), coll. Pédagogies.
- 10 Les auteurs tiennent à remercier la Centrale de réservation et l'Office de tourisme des Arcs pour leur aide lors du recrutement des répondants.