

Proposition d'un modèle d'apprentissage pour la configuration en ligne d'un produit de luxe

Par Élodie JOUNY-RIVIER
et Eric STEVENS
ESSCA School of Management

Cette recherche propose un modèle du processus d'apprentissage pour la customisation en ligne d'un produit de luxe. L'étude permet de valider la pertinence de la théorie de l'apprentissage expérientiel pour analyser la customisation d'un produit à travers l'utilisation d'un outil : le configurateur en ligne. En outre, il apparaît que l'expérience résultant du processus d'apprentissage doit être considérée comme un des attributs du produit et aboutit à l'amélioration des connaissances relatives au produit et à la marque.

Introduction

Selon le rapport mondial *Global Powers of Luxury Goods* publié en 2017 par le cabinet Deloitte⁽¹⁾, le défi principal des marques mondiales du luxe est d'inclure de nouveaux outils digitaux dans leurs pratiques pour répondre aux exigences du consommateur, tout en conservant une image d'exclusivité. En dépit d'une croissance mondiale de 4 % des produits de luxe en 2016 (voir le rapport Bain et co. de 2016⁽²⁾), la concurrence est très forte dans le secteur du luxe qui arrive à maturité, et les entreprises doivent trouver de nouvelles stratégies pour se distinguer. Ainsi, la customisation de produits qui permet à une entreprise de faire participer le client à la conception de son propre produit se trouve être l'une des cinq tendances qui redessinent l'industrie du luxe (voir le rapport publié par Luxury Society en 2016⁽³⁾). De nombreuses marques proposent alors aux consommateurs de personnaliser leurs produits grâce à la technologie et, plus particulièrement, grâce aux outils numériques comme les configurateurs en ligne.

Si de nombreux travaux identifient les antécédents ou encore les conséquences de cette participation du client à la conception de produits et de services (Jouny-Rivier, 2016 ; Jouny-Rivier *et al.*, 2017), très peu s'intéressent au processus d'apprentissage du

client durant la customisation d'un produit. Il semble cependant nécessaire de comprendre quelles sont les étapes que le client traverse pour personnaliser son produit, quels sont les facteurs déterminant ses préférences parmi les possibilités offertes, ainsi que les conséquences de ses perceptions sur son expérience globale de configuration. Ainsi, nous nous posons la question suivante : quels sont les antécédents et conséquences de l'apprentissage du client sur la customisation en ligne d'un produit de luxe ? La compréhension des éléments constituant ce processus d'apprentissage aiderait ainsi à améliorer l'expérience de configuration du produit vécue par le client et la satisfaction de ce dernier à l'égard de la marque de luxe.

Nous proposons d'apporter des éléments de réponse à cette question à travers une étude qualitative sur trois types de configurateurs de produits. Les résultats de notre étude nous permettent de proposer un modèle de processus d'apprentissage pour la configuration d'un produit de luxe. Après une première partie développant les aspects théoriques de la recherche, l'article présente la méthodologie qualitative. Les résultats sont ensuite exposés, suivis des contributions théoriques et managériales, puis des limites et voies de recherche.

Revue de la littérature

La customisation des produits de luxe

L'intense compétition entre les entreprises force l'industrie du luxe à se renouveler. Yeoman et McMahon-Beattie (2006) parlent de « luxurification » de notre société, ce terme désignant la montée du luxe

⁽¹⁾ Source : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf> (consulté le 12/06/2018).

⁽²⁾ Source : <http://www.bain.fr/publications/communiqués-de-presse/2016/etude-mondiale-du-marche-des-produits-de-luxe-edition-2016.aspx> (consulté le 12/06/2018).

⁽³⁾ Source : <http://luxurysociety.com/en/articles/2016/01/3-key-luxury-trends-for-q1-2016/> (consulté le 12/06/2018).

et sa surenchère dans l'offre de biens et services. Pour se différencier, de plus en plus d'entreprises ont choisi de faire participer leurs clients dans la conception de leurs offres. Il existe ainsi de nombreuses méthodes de personnalisation d'un produit. La co-innovation associe un fournisseur et un constructeur pour la résolution de problèmes ou le développement de solutions concrètes (Midler *et al.*, 2007). Le co-design permet au client de proposer de nouveaux modèles (design) aux entreprises durant la conception de produit. À ces définitions assez larges s'ajoutent deux notions plus restreintes : la customisation (c'est à cette méthode que nous nous attacherons dans cette recherche) et la personnalisation (Merle, 2010). Cette dernière renvoie à la recommandation faite par l'entreprise à chacun des clients, recommandation construite à partir de l'analyse des profils, des préférences ou des données résultant de l'analyse des achats récents. La customisation se définit comme la stratégie selon laquelle les entreprises mettent à disposition des modules de choix prédéfinis afin que les clients puissent façonner leur propre produit (Fiore *et al.*, 2004), qui va donc subir des adaptations en fonction des goûts du consommateur durant l'expérience de co-design (Merle, 2010).

On constate que cette pratique est de plus en plus utilisée dans les industries du luxe. Ainsi que le souligne le rapport Luxury Society (2016), la customisation est l'une des cinq tendances les plus importantes du secteur. Du fait de son emploi fréquent, cette pratique a fait l'objet d'une attention croissante au cours des vingt dernières années, tant du point de vue de l'entreprise que de celui du client (par exemple Gilmore et Pine, 2000 ; Franke *et al.*, 2009 ; Merle, 2010 ; Yoo et Park, 2016). Elle comporte en effet de nombreux avantages pour l'offreur comme pour le client, et permet de créer une relation marketing plus individualisée, générant de la valeur des deux côtés de la dyade (Wind et Rangaswamy, 2001). En effet, les produits customisés répondent plus précisément aux besoins particuliers des individus (Schonfeld, 1998).

Du côté des clients, la customisation permet entre autres d'afficher un certain niveau social par la conception puis la possession d'un objet unique, façonné à son image, répondant ainsi à quelques-unes des motivations d'achat identifiées pour les consommateurs de produits de luxe, notamment celle de véhiculer une certaine image sociale (Vigneron et Johnson, 2004) et d'afficher un statut social (Truong et McColl, 2011).

Du côté de l'entreprise, la customisation est un moyen de différencier son offre, d'obtenir des marges plus élevées, de véhiculer une image innovante, et, en étant plus à l'écoute de son consommateur, d'accroître le sentiment d'attachement à la marque (Wind et Rangaswamy, 2001 ; Piller, 2004). Elle contribue à enrichir l'expérience d'achat, jugée déterminante pour les acheteurs de produits de luxe (Okonkwo, 2010). Elle permet en outre de personnaliser la relation établie avec le consommateur qui constitue l'une des valeurs essentielles du luxe (Björn-Andersen et Hansen, 2011). En créant cette expérience interactive générée entre la

marque, ses produits et le client, elle offre la possibilité d'éviter la banalisation du luxe liée à une mise à disposition en ligne peu différenciante.

L'adoption des outils de customisation pose alors le défi de proposer des solutions qui soient en adéquation avec l'image de la marque. En effet, les consommateurs qui visitent le site Internet d'une marque de luxe, souhaitent, au-delà de l'acquisition d'informations, vivre une expérience en lien avec l'univers de la marque (Okonkwo, 2010).

Les configurateurs, des outils au service de la customisation

Parmi les techniques utilisées pour la customisation de produits, on trouve les configurateurs en ligne.

Apparus dans les années 90, les configurateurs confient aux clients le soin de sélectionner et d'ajouter certaines caractéristiques à des produits de base. Aldanondo *et al.* (2003, p.179) définissent le configurateur comme étant un outil « composé d'une base de connaissances stockant un produit générique et un ensemble d'outils d'aide qui guident l'utilisateur vers une solution ». Ces outils de configuration au service de la customisation permettent ainsi aux clients d'identifier et de définir leurs préférences (Von Hippel, 2001; Wind et Rangaswamy, 2001). Couleurs, matières, taille, imprimés, sont autant de possibilités proposées sur les sites Internet des configurateurs. Par exemple, l'utilisateur du configurateur de Lexus a la possibilité de choisir le modèle, puis la version, les jantes, les selleries, les coloris intérieurs ainsi que différentes options de sa voiture. Les utilisateurs ont ainsi la possibilité de faire émerger leurs préférences au travers des informations fournies par la marque et ce, par le biais d'une expérience ludique (Peppers et Rogers, 1997 ; Randall *et al.*, 2005 ; Payne *et al.*, 2008). Ceci ajoute cependant un degré de complexité dans la constitution de l'offre. Au-delà du produit générique, l'entreprise doit développer les multiples options qui seront proposées ainsi qu'un outil offrant ces nombreuses modalités. Comme dit plus haut, le configurateur doit être en mesure de véhiculer les valeurs et l'identité de la marque, tout en proposant une expérience d'achat originale.

En dépit de l'intérêt dont bénéficient les configurateurs en ligne, peu de travaux ont exploré les implications théoriques et managériales de ces outils (Haug, 2010 ; Pitiot *et al.*, 2013). Les recherches se sont focalisées essentiellement sur la manière dont les configurateurs font gagner du temps et aident à améliorer la qualité des produits (Trentin *et al.*, 2011), ou sur la façon de faciliter l'introduction et le développement des configurateurs dans les organisations (Hvam et Ladeby, 2007).

Configurateur et apprentissage

La diversité des configurateurs proposés amène à penser que l'apprentissage client joue un rôle important dans l'utilisation et l'appropriation de l'outil. L'apprentissage peut être défini comme « un processus par lequel un individu enrichit ou modifie de façon durable ses connaissances, attitudes ou compor-

tements, sous l'effet d'un stimulus externe ou de l'expérience » (Derbaix et Bree, 2000). Dans l'une des rares contributions portant sur l'usage des configurateurs, Franke et Hader (2014) montrent en effet que ceux-ci font émerger des préférences relatives à l'offre. Ils considèrent alors ces outils comme des « instruments d'apprentissage ». Ces constats sont cependant insuffisants pour comprendre le processus d'apprentissage lui-même.

Deux perspectives de l'apprentissage s'opposent en effet. Dans une première approche, celle des connaissances déclaratives (Anderson, 2000), l'apprentissage se ferait au travers de la transmission d'une information préexistante. Découverte à chaque étape de la configuration, celle-ci donnerait à l'individu la possibilité d'établir un choix. Dans une seconde perspective, celle de l'apprentissage expérientiel défini par Kolb (1984, 2005), l'expérience de navigation permettrait de combiner l'ensemble des perceptions et informations avec les connaissances déjà acquises pour former un nouvel état de savoir relatif à la marque ou au produit. Les deux logiques ne produisent pas le même effet. Dans le cas de la transmission d'une information, on peut parler de construction rationnelle de préférences, basée sur l'apport d'informations. Dans la seconde perspective, il faut considérer les préférences comme relatives à un individu du fait de la recombinaison de ce qui a été expérimenté avec les connaissances préexistantes. Ces deux perspectives conduisent à des méthodologies différentes, la première s'intéressant à ce qui est émis, la seconde à la compréhension des dimensions de l'expérience (émotions/perceptions, étapes du processus d'apprentissage) qui peuvent résulter dans un apprentissage et ainsi, contribuer à améliorer la satisfaction globale à l'égard du produit et de la marque.

L'ambition de cette recherche est alors de montrer, à travers l'exploration du processus d'apprentissage lui-même, de ses étapes, de l'émergence des préférences résultantes, quelle est, des deux perspectives (connaissances déclaratives et apprentissage expérientiel), l'approche la plus pertinente pour étudier et comprendre le rôle des configurateurs. L'objectif est également d'identifier les étapes (antécédents et conséquences) du processus d'apprentissage d'un utilisateur lorsqu'il s'agit de customiser un produit en ligne *via* un configurateur.

La méthodologie de recherche

La recherche s'appuie sur trois configurateurs de produits de luxe proposés par les trois marques suivantes : Longchamp⁽⁴⁾ (accessoires et maroquinerie), Lucrin⁽⁵⁾ (bracelets de montre) et Audi⁽⁶⁾ (voiture).

D'après Castarede (1992), trois niveaux sont à dissocier dans le luxe : le luxe inaccessible (produits réservés à l'élite aux prix très élevés comme la très haute joaillerie, les œuvres d'art, les yachts...), le luxe accessible (produits pour soi ou pour les autres aux prix intermédiaires comme les sacs, les foulards ou encore le prêt-à-porter) et le luxe abordable (produits de consommation courante comme les cosmétiques, le parfum ou les loisirs). À partir de cette définition, nous pouvons considérer que les trois types de configurateurs font partie de la catégorie du luxe accessible. La voiture, marqueur d'une certaine appartenance sociale, est un produit que l'on conserve sur une longue durée. C'est un achat impliquant, cher, et qui pour le consommateur requiert un nombre important de choix décisifs (plus de quinze étapes possibles sur le configurateur Audi). La configuration d'un sac à main ou d'une montre, produits moins « impliquants »⁽⁷⁾ que l'automobile, nécessite un certain sens de la créativité et de l'esthétique afin de combiner harmonieusement les couleurs entre elles. Le nombre d'options de customisation proposées est dans ces cas plus réduit, et se limite à quelques éléments (de l'ordre de quatre à cinq) comme les couleurs du produit ou un marquage personnalisé.

Pour répondre à notre étude, 25 répondants âgés de 18 à 70 ans ont fait l'expérience de configuration (Voir Tableau 1 ci-après). Les participants, recrutés sur la base du volontariat, n'ont jamais eu d'expérience de customisation *via* un configurateur en ligne de produits de luxe. Ils ont eu à choisir parmi les trois configurateurs proposés et étaient libres de naviguer sur le configurateur. Un dossier a été remis dans lequel les participants étaient invités à se rendre sur le site du configurateur choisi, à commenter l'expérience de configuration à la manière d'un journal de bord. Le détail de ce qu'ils avaient appris étape par étape, la durée de chacune d'elles ainsi que les perceptions et émotions ressenties étaient formellement demandés.

Configurateurs (Config.)	Nombre de répondants et genre	Durée moyenne de l'expérience de configuration
Audi (A)	5 hommes, 3 femmes	11 minutes
Longchamp (Long)	9 femmes	22 minutes
Lucrin (Lu)	8 hommes	10 minutes

Tableau 1 : Les répondants de l'étude qualitative.

⁽⁴⁾ <http://fr.longchamp.com/pliage/personnaliser/837/L1061837IT099> (style de sac au choix de l'utilisateur)

⁽⁵⁾ <https://www.lucrin.fr/accessoires/montres-bijoux/bracelets-montre-htm.htm> (choix entre différentes possibilités de bracelet pour montre pour les répondants).

⁽⁶⁾ <http://configurator.audi.fr/controller?next=carline-page&mandant=accx-fr> (choix dans la gamme Audi A3)

⁽⁷⁾ « Un achat impliquant peut être défini comme un type d'achat pour lequel le consommateur perçoit un risque particulier nécessitant une recherche d'information, une réflexion ou des assurances particulières. [...] Le comportement ou parcours d'achat lié à un achat impliquant est donc plus long et plus complexe que celui lié à un achat d'impulsion ou un achat de PGC » (ndlr : Produit de Grande Consommation). (Définition extraite de : <https://www.definitions-marketing.com/definition/achat-impliquant/>).

L'ensemble des données a été recueilli, codé et structuré selon la méthode de l'analyse thématique (Bardin, 2003). Pour analyser les *verbatim*, nous avons utilisé l'analyse de contenu décrite par Holsti (1968) selon laquelle il s'agit d'abord d'identifier des catégories ou thèmes. Berelson (1952, p. 18) définit le thème comme « une affirmation sur un sujet. C'est-à-dire une phrase, ou une phrase composée, habituellement un résumé ou une phrase condensée, sous laquelle un vaste ensemble de formulations singulières peut-être affecté ». Il s'agit ensuite de les préciser par une définition et enfin, de joindre à ces définitions des *verbatim* ou mots clés.

Dans la partie suivante, nous détaillons les résultats de l'étude qualitative.

Résultats

L'analyse fait apparaître neuf thèmes que nous allons détailler (voir Tableau 2 page 32).

Tout d'abord, au niveau des antécédents qui déterminent le processus d'apprentissage, l'expérience de configuration est largement déterminée par l'équilibre entre la sensation de liberté que peuvent éprouver les individus grâce aux choix offerts durant l'expérience et le degré de complexité pour atteindre un résultat jugé satisfaisant. En effet, une liberté insuffisante dans le processus de configuration est perçue négativement puisque les utilisateurs se sentent contraints dans leurs choix : « J'ai été un peu frustrée également du fait que l'on ne nous propose que deux catégories de sac à personnaliser » (Config. Long).

De la même manière, un manque d'options peut agir négativement sur l'expérience : « Le choix des couleurs n'était pas très bien sélectionné, il aurait fallu des couleurs plus basiques » (Config. Lu). Cependant, une trop grande variété d'options peut aussi être mal perçue, car ajoutant un degré de complexité supplémentaire : « Le nombre de couleurs disponibles est trop grand, ce qui fait que je ne savais pas vraiment quoi choisir » (Config. Long). Ces résultats varient cependant fortement en fonction des individus et non en fonction des catégories de produits, certains préférant ainsi un choix plus borné : « Des couleurs recommandées pour moi auraient été idéales » (Config. A) ; « Avoir beaucoup de choix dans les couleurs est agréable, mais peut être long » (Config. Long).

L'ergonomie du configurateur est également très importante au début de l'expérience et détermine la façon dont sont sélectionnées les options : « Bien qu'il y ait beaucoup d'infos, le site est très ergonomique » (Config. Lu). Le configurateur doit également être en cohérence avec l'image de la marque et à ses valeurs au niveau de la présentation du site, des options choisies : « Le design est agréable, on reconnaît bien l'esprit Audi » (Config. A) ; « Point de vue look, le site correspond bien à la marque Audi » (Config. A).

Un configurateur bien présenté peut agir positivement sur les perceptions à l'égard de la marque : « Sentiment de confiance vis-à-vis de la marque grâce aux images

fournies » (Config. Lu) ; « Cohérence entre les perceptions de la marque et le résultat obtenu de la configuration » (Config. A), d'autant plus s'il est en adéquation avec l'image que l'utilisateur a de la marque. En effet, plus l'image que le client a de la marque est cohérente avec le configurateur, plus son expérience de configuration sera positive et bien accueillie : « Je suis pas mal les nouveautés d'Audi. Et du coup, je trouve que le configurateur est cohérent par rapport à l'esprit Audi » (Config. A).

Durant le processus de configuration, les émotions ressenties par les utilisateurs peuvent être très variables : « Frustration » ; « J'ai été déçue » ; « De la satisfaction ». Ces émotions sont présentes à toutes les étapes de la configuration. Qu'elles soient positives : « Satisfaction de la qualité des choix et des données en raison des tailles et mesures affichées directement sur le sac » (Config. Long) ou négatives : « De la frustration du fait des choix proposés » (Config. A), les émotions sont directement liées à la concordance entre les attentes des utilisateurs et le résultat. Si, lors d'une étape, un résultat n'atteint pas les attentes, les émotions négatives peuvent ainsi jouer un rôle sur l'arrêt de l'expérience de customisation.

De plus, durant la customisation du produit, les clients apprennent sur la façon dont les produits peuvent être personnalisés d'une part : « Nous pouvons personnaliser le sac jusque dans le fait de créer un marquage. (...) Je suis étonnée car je ne connaissais pas cette option : bonne surprise » (Config. Long) ; et, d'autre part, sur le processus qui permet cette personnalisation : « Je ne pensais pas qu'il était possible de personnaliser à un tel niveau un bracelet de montre » (Config. Lu). L'insatisfaction apparaît systématiquement lorsqu'il n'y a pas suffisamment d'informations fournies sur le produit : « Je n'ai pas compris ce qu'était exactement la doublure (...). J'étais un peu perdue. Du coup, j'ai choisi un peu au hasard » (Config. Long). Ainsi, l'apprentissage se fait surtout par essais et erreurs pour atteindre le résultat escompté : « Je me suis amusée à essayer différentes combinaisons et me créer un sac idéal » (Config. Long). Enfin, si l'information est correctement fournie, cela génère un sentiment de satisfaction vis-à-vis du produit : « Il y a un certain côté rassurant dans la mesure où la page affiche les prix plutôt clairement » (Config. A).

La durée de l'expérience de configuration est également très importante (perception du temps passé sur le configurateur). Les émotions négatives, comme l'irritation ou la frustration ressenties à certaines étapes, peuvent conduire à la perception que trop de temps est dédié au processus de configuration : « Processus trop long » (Config. A). L'expérience de configuration s'arrête une fois que l'utilisateur est satisfait du résultat configuré : « J'ai arrêté de configurer le produit au moment où j'ai pensé que mon sac me convenait niveau esthétique, pratique etc. » (Config. Long).

Enfin, les résultats conduisent à opérer une distinction claire entre la satisfaction relative à l'offre de produit et celle relative au configurateur. Les utilisateurs peuvent percevoir en effet de la satisfaction

vis-à-vis du produit : « Heureuse d'avoir customisé un sac par moi-même, un produit que personne n'a. J'ai le sentiment d'être plus qu'une simple cliente » (Config. Long) et vis-à-vis du configurateur : « Le configurateur est très bien pensé, il est très simple d'utilisation et offre selon moi, assez de choix. Tout est bien indiqué claire-

ment » (Config. Lu). Ainsi, il y a une réelle distinction entre le résultat (produit customisé) d'une part, et le configurateur (l'outil) d'autre part.

Le tableau 2 reprend les principaux résultats de l'étude avec une sélection de *verbatim*.

Catégorie	Définition	Verbatim
Antécédents au processus		
Liberté de choix	Perceptions positives ou négatives selon le nombre de choix possibles à effectuer	« Ce n'est pas le même choix des couleurs que le reste des options. Déception car j'avais imaginé la couleur de la doublure au préalable pour l'harmonie du produit » (Config. Long).
Degré de complexité	Difficultés ressenties découlant du grand nombre de combinaisons possibles tout au long du processus.	« Clarté des explications pour les conditions de paiement et la sécurité » (Config. Lu). « Design et ergonomie clairs. Bon niveau d'informations et de personnalisation » (Config. A).
Ergonomie	Design de l'interface durant les différentes étapes de configuration	« Les étapes s'enchaînent, sont interactives et s'enchaînent bien » (Config. Lu). « Agacement dû aux images défilant toutes seules » (Config. Lu). « Beaucoup d'informations sont fournies et les images créent de l'interactivité » (Conf.Lu).
Image de marque	Options proposées correspondant à l'image perçue de la marque.	« Appréciation positive du design visuel et de l'interface » (Config. A). « Connexion réelle entre Longchamp et son configurateur » (Config. Long).
Processus d'apprentissage		
Emotions	Emotions positives ou négatives rencontrées durant le processus de configuration	« La possibilité de changer les couleurs de la voiture c'est marrant » (Config. A) « Impressionné » (Config. Lu). « Perceptions négatives du fait du nombre limité de couleurs disponibles » (Config A.).
Acquisition d'informations	Informations apprises durant le processus de configuration sur le produit	« Surprenant que l'on puisse dépareiller autant le corps, les poignées, les rabats et les oreilles » (Config. Long).
Durée de l'expérience	Durée de certaines étapes du processus	« 5 minutes passées sur la page car longues hésitations sur mes choix passés » (Config. Long).
Conséquences du processus		
Satisfaction vis-à-vis de l'expérience de configuration	Perceptions positives ou négatives vis-à-vis du configurateur	« Les pages de personnalisation donnent au consommateur l'envie d'acheter » (Config. Lu). « Les processus sont clairs et simples, ce qui est satisfaisant » (Config. A).
Satisfaction vis-à-vis du produit	Perceptions positives ou négatives vis-à-vis du produit customisé	« Satisfaction car le sac ressemble à ce que je souhaite » (Config. Long). « Possibilité d'avoir un produit vraiment unique » (Config. Lu).

Tableau 2 : Analyse des résultats

À partir de ces développements, nous proposons un modèle du processus d'apprentissage de la customisation de produits de luxe en ligne (figure 1 ci-après).

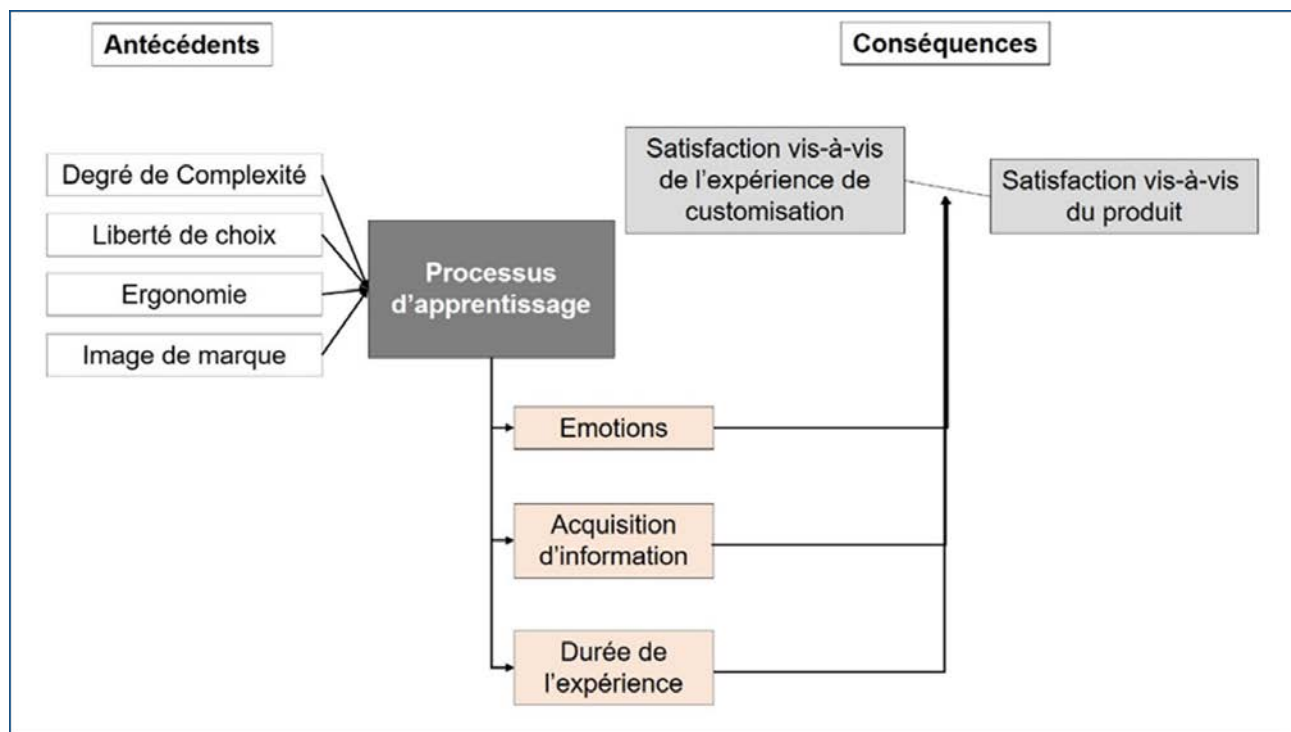


Figure 1: Proposition d'un modèle d'apprentissage d'un produit de luxe customisé

Discussion

Contributions théoriques et managériales

À partir des résultats que nous avons développés précédemment, nous proposons un ensemble d'implications théoriques, puis managériales.

Bien que basées sur un échantillon qualitatif, les observations nous conduisent à affirmer que le cadre théorique de l'apprentissage expérientiel de Kolb (1984, 2005) est le plus adapté à l'étude des configurateurs. La première conséquence de ce constat est que l'analyse d'un configurateur ne peut se limiter à l'examen de ce qui est émis, c'est-à-dire aux informations apportées à l'utilisateur. C'est bien l'ensemble de l'expérience d'utilisation qui va déboucher sur une recombinaison des connaissances relatives à l'offre ou à la marque.

L'examen du comportement des clients en situation de configuration montre que le processus d'apprentissage ne diffère pas en fonction des catégories de produits. La configuration dure en moyenne 14 minutes, marquées par des émotions et perceptions identiques durant le processus (tableaux 1 et 2). On peut souligner l'intérêt d'un temps long. En effet, peu de circonstances permettent à une marque d'établir un tel processus d'interaction entre elle et son client dans le temps. Il est probable que de tels niveaux d'interaction aient un impact conséquent sur la variable d'image de marque.

On constate par ailleurs qu'au-delà de la possibilité de choisir les attributs du produit, le configurateur introduit des variables liées à l'expérience de

customisation. Ainsi, l'évaluation finale du produit customisé est une combinaison de l'évaluation des attributs sélectionnés durant le processus, et de l'expérience globale. La customisation permet certes d'introduire de nouveaux attributs afférents au produit, mais ce n'est pas uniquement le produit final qui est différent ; c'est aussi l'expérience qui renvoie à de nouvelles représentations liées à la marque. Les observations montrent qu'avant de faire un choix, le client explore les options à travers un processus d'essais-erreurs, l'idée étant de comprendre quelles sont ses préférences au travers de la combinaison d'options. En d'autres termes, les choix finaux et la décision d'achat ne sont pas prévisibles puisqu'ils résultent de l'exploration et de l'expérience de customisation. L'examen des *verbatim* montre que les utilisateurs interrogés ne sont pas conscients de leurs besoins durant l'expérience. Le rôle du configurateur est alors de rendre possible la recombinaison des connaissances relatives à l'offre ou à la marque pour permettre de faire un ensemble de choix satisfaisants.

Le constat d'émotions négatives et positives exprimées tout au long de l'expérience, et qui déterminent la suite de la customisation du produit, montre ainsi que les configurateurs agissent beaucoup sur l'affect. Ce résultat renforce l'aspect expérientiel du configurateur pour le produit et la marque. Ainsi, l'expérience de configuration crée un lien différent avec la marque qui va se tisser tout au long de cette expérience singulière. La marque de luxe, considérée souvent comme inaccessible (non pas uniquement au niveau du prix mais au niveau de sa distance en termes de communication vis-à-vis du consommateur), donne



Photo © AKG-IMAGES/Rabatti & Domingie

Domenico Cresti, dit Passignano (1559–1638), *Allégorie du bonheur*, fresque, 1599. Artimino, villa « La Ferdinanda », plafond de la grande salle.

« Les résultats conduisent à opérer une distinction claire entre la satisfaction relative à l'offre de produit et celle relative au configurateur. »

ainsi le choix au client de customiser son produit tout en conservant l'aspect essentiel de la qualité de ses produits.

L'apprentissage prend du temps et le degré d'implication pour la marque et la catégorie de produit peut l'altérer. Il en est de même en ce qui concerne l'exploration et la complexité du processus (compréhension des étapes), ainsi que les combinaisons de choix proposées. Cependant, on peut estimer que les clients particulièrement attachés à la marque de luxe seront enclins à faire plus d'efforts pour configurer leur offre,

comme le suggère l'étude de Park *et al.* (2010). D'après ces auteurs, les clients particulièrement attachés à certaines marques vont plus facilement s'impliquer dans des démarches difficiles (coûteuses en temps et en argent) afin de conserver, voire renforcer, leur relation avec leurs marques favorites.

L'apprentissage réalisé au travers du configurateur peut également agir sur la confiance ressentie par les clients à l'égard de l'entreprise, notamment s'il y a trop d'écart entre leurs perceptions vis-à-vis de la marque et leur expérience de configuration. La reconfiguration

des connaissances doit en effet aider à faire émerger une image de marque renouvelée mais cohérente avec les schémas mentaux préexistants.

S'agissant des implications managériales, nos observations montrent que l'ergonomie du configurateur et l'expérience de customisation des produits peuvent bénéficier d'un design basé sur les processus d'apprentissage expérientiel, les résultats obtenus permettant d'identifier les antécédents au processus d'apprentissage (cohérence entre l'image de marque et l'ergonomie du configurateur, degré de complexité et de liberté). Il est ainsi probable que les défauts dans la conception du processus d'apprentissage, se traduisant par des conflits cognitifs non dépassés lors de la navigation, de l'utilisation du vocabulaire ou de la valorisation des options proposées, vont donner lieu à une perception dégradée de l'offre ou de la marque. De ce fait, les managers ont à construire un processus d'apprentissage permettant au client d'enrichir les connaissances déjà acquises sur la marque au travers d'une expérience de configuration apportant définitions, illustrations et valorisation de certaines parties du produit utiles à sa confection. En accompagnant les clients tout au long du processus, l'utilisation par exemple d'un *chatbot* (ou agent conversationnel) peut éviter un certain nombre d'échecs et de problèmes dans la navigation. De même, des produits récemment configurés par des clients pourraient être proposés en guise d'exemples (pour les utilisateurs les moins créatifs).

Dans une logique similaire de facilitation de l'apprentissage, il convient de veiller à ne pas complexifier le processus, soit en apportant trop d'informations sur les pages, soit en proposant trop d'options de navigation, soit en allongeant la navigation. Les marques de luxe pourraient alors s'inspirer de marques plus « grand public » comme Reebok, qui offre par exemple un choix très important de modules de choix à personnaliser (couleurs, matières), ou M&M's, au configurateur très clair et intuitif, tout en veillant à conserver leurs particularités et leur sobriété.

Enfin, on peut souligner l'intérêt pour les managers de recueillir l'information issue des pratiques de customisation par les clients *via* un configurateur de produits en ligne. Le temps passé révèle par exemple le niveau d'implication du client vis-à-vis du produit et de la marque ainsi que son niveau d'engagement. Le configurateur constitue alors un outil d'analyse en temps réel des préférences client émergeant d'un processus unique d'interaction forte avec la marque et ses offres potentielles.

Limites et voies de recherche

Si cette étude a permis de montrer la pertinence d'une approche basée sur le cadre de l'apprentissage expérientiel, sa méthodologie qualitative ne permet pas, à ce stade, de généraliser les résultats. On peut par exemple constater que le processus d'apprentissage se caractérise par de multiples variables (nombre d'étapes, durée et nature de chacune d'elles, etc.) ayant un impact sur la satisfaction à la fois liée aux attributs produit retenus et à l'expérience de

customisation de produit elle-même. La mesure de l'effet de ces variables dépendantes sur les variables indépendantes constitue alors une piste de recherche prometteuse. Comprendre la manière dont la marque peut accumuler des informations sur ses clients actuels et potentiels à travers l'utilisation de tels configurateurs s'avèrerait être aussi une piste de recherche intéressante.

Par ailleurs, le choix de retenir trois catégories de produits de luxe (sacs, bracelets et voiture) et trois marques limite en partie la portée de nos conclusions. Élargir les observations à d'autres biens (cosmétiques, textile, etc.) permettrait de faire ressortir les spécificités liées aux produits de luxe. De même, nous n'explorons pas les motivations des clients à customiser un produit de luxe sur un configurateur en ligne. Ceci a certes déjà été réalisé dans la littérature au niveau des bénéfices et risques à co-créer des produits de manière plus générale, cependant aucune recherche n'a, à notre connaissance, été menée dans le domaine particulier du luxe sur un configurateur de produits en ligne, ce qui constitue ainsi une piste de recherche pertinente.

Enfin, nous avons pu constater que l'utilisateur pouvait comparer l'ergonomie du configurateur et les options proposées avec l'image qu'il avait de la marque au préalable. Or, nous n'avons pas réalisé de mesures avant/après le processus mesurant l'impact de la customisation du produit sur l'image que perçoit le client de la marque. Une étude longitudinale avec des mesures répétées avant/pendant/après le processus d'apprentissage permettrait de comprendre l'influence de cette expérience sur l'image de la marque perçue par l'utilisateur.

Conclusion

La customisation de produit est devenue au fil des années une véritable tendance de fond, confirmée par Bénédicte Sabadie⁽⁶⁾ (2016) : « Ils (ndlr : les consommateurs de produits de luxe) sont devenus à la fois critiques et créateurs, en exigeant une expérience du luxe plus personnalisée, et s'attendent à avoir la possibilité de façonner les produits et services qu'ils consomment ».

L'identification des antécédents au processus d'apprentissage de la customisation d'un produit en ligne et de ses finalités sur la satisfaction liée à l'expérience de configuration, peut aider les managers à améliorer les outils de configuration de produits afin d'accroître la satisfaction des clients et leur fidélité à l'égard de la marque. La compréhension des processus internes (émotions, perceptions, durée de l'expérience de customisation) durant ce processus est en effet très importante pour créer une expérience bénéfique, à la fois pour les clients et pour les marques de luxe.

⁽⁶⁾ Associée en charge du secteur Luxe chez Deloitte France. <https://fashionunited.fr/actualite/business/la-franches-toujours-la-reine-du-secteur-du-luxe/2016060711082> (consulté le 12/06/2018).

Bibliographie

- ALDANANDO M, GUILLAUME M. HAMOU K.H. & LAMOTHE K. (2003), "Mass customization and configuration: requirement analysis and constraint based modelling propositions", *Integrated Computer Aided Engineering*, vol. 10, n°2, pp. 177-189.
- ANDERSON J.R. (2000), *Learning and Memory, An Integrated Approach*, Hoboken, Wiley & Sons.
- BARDIN L. (2003), *L'Analyse de Contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.
- BERELSON B. (1952), *Content analysis in communication research*, New York, The Free Press.
- BJÖRN-ANDERSEN N. & HANSEN R. (2011), "The adoption of Web 2.0 by luxury fashion brands", CONF-IRM 2011 Proceedings.
- CASTAREDE J. (1992), *Le Luxe*, Paris, Presses Universitaires de France.
- DERBAIX C. & BREE J. (2000), *Le comportement du consommateur*, Paris, Economica.
- FIGLIORE A.M., LEE S.E. & KUNZ G. (2004), "Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products", *European Journal of Marketing*, vol.38, n°7, pp. 835-849.
- FRANKE N., KEINZ P. & STEGER C.J. (2009), "Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences?", *Journal of Marketing*, vol. 73, n°5, pp. 103-21.
- FRANKE N. & HADER C. (2014), "Mass or only 'niche customization'? Why we should interpret configuration toolkits as learning instruments", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 31, n°6, pp. 1214-1234.
- GILMORE J.H. & PINE B.J. (2000), "*The Four Faces of Mass customization*", in *Markets of One: Creating Customer-Unique Value through Mass Customization*, Boston, Free Press.
- HAUG A. (2010), "A software system to support the development and maintenance of complex product configurators", *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, vol. 49, pp. 393-406.
- HOLSTI O.R. (1968), *Content analysis*, in *The Handbook of Social Psychology*, Reading, Addison-Wesley.
- HVAM L. & LADEBY K. (2007), "An approach for the development of visual configuration systems", *Computers and Industrial Engineering*, vol. 53, pp. 401-419.
- JOUNY-RIVIER E. (2016), « Quels Intérêts pour des Clients B2B à Co-crée un Service ? », *Gérer et comprendre*, n°124, pp. 62-73
- JOUNY-RIVIER E., REYNOSO J. & EDVARDSSON B. (2017) "Determinants of services co-creation with business customers", *Journal of Services Marketing*, vol. 31, n°2, pp. 85-103.
- KOLB D.A. (1984), *Experiential Learning: Experience as a source of learning and development*, New Jersey, Prentice Hall.
- KOLB A.Y. & KOLB D.A. (2005), "Learning styles and learning spaces: enhancing experiential learning in higher education", *Academy of Management Learning & Education*, vol. 4, n°2, pp. 193-212.
- MERLE A. (2010), « Comprendre et gérer un programme de customisation de masse », *Décisions Marketing*, vol. 59, pp. 39-48.
- MIDLER C., MANIAK R. & BEAUME R. (2007), « Du co-développement à la co-innovation : une analyse empirique des coopérations verticales en conception innovante », Actes du 15^e GERPISA International Colloquium, pp. 1-31.
- OKONKWO U. (2010), *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- PARK C.W, MACINNIS D.J., PRIESTER J., EISINGERICH A.B. & IACOBUCCI D. (2010), "Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", *Journal of Marketing*, vol. 74, pp. 1-17.
- PAYNE, A.F, STORBACKA K. & FROW, P. (2008), "Managing the co-creation of value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n°1, pp. 83-96.
- PEPPERS D. & ROGERS M. (1997), *Enterprise One to One*, New York, Doubleday.
- PILLER F. (2004), "Mass customization: reflections on the state of the concept", *The International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, vol. 16, pp. 313-334.
- PITOT P., ALDANONDO M., VAREILLES E., GABORIT P., DJEFEL M. & CARBONNEL S. (2013), "Concurrent product configuration and process planning: Towards an approach combining interactivity and optimality", *International Journal of Production Research*, vol. 51, n°2, pp. 524-541.
- RANDALL T., TERWIESCH C. & ULRICH K. T. (2005), "Principles for user design of customized products", *California Management Journal*, vol. 47, n°4, pp. 68-85.
- SCHONFELD E. (1998), "The customized, digitized, have-it-your-way economy", *Fortune*, pp. 114-124.
- TRENTIN A., PERIN E. & FORZA C. (2011), "Overcoming the customization-responsiveness squeeze by using product configurators: beyond anecdotal evidence", *Computers in Industry*, vol. 62, pp. 260-268.
- TRUONG Y. & MCCOLL R. (2011), "Intrinsic motivations, self-esteem, and Luxury goods consumption", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, pp. 555-561.
- VIGNERON F. & JOHNSON L.W. (2004), "Measuring perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, vol. 11, n°6, pp. 484-506.
- VON HIPPEL E. (2001), "User Toolkits for Innovation", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 18, pp. 247-257.
- WIND J. & RANGASWAMY A. (2001), "Customerization: The next revolution in mass customization", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, n°1, pp. 13-32.
- YEOMAN I. & MCMAHON-BEATTIE U. (2006), "Luxury markets and premium pricing", *Journal of Revenue & Pricing Management*, vol. 4, pp. 319-328.
- YOO J. & PARK L. (2016), "The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands", *Journal of Business Research*, vol. 69, n°12, pp. 5775-5784.