

**La découverte du concept du Personal Shopper dans l'expérience de magasinage :
Cas de ZARA - Tunisia Mall**

Sabeh DAOULA

sabehdaoula@gmail.com

Enseignante Technologue

Agrégée en Economie et Gestion

I.S.E.T de Nabeul

Norchène Ben Dahmane Mouelhi

Maître de conférences IHEC Carthage – Université Carthage, Tunisie

Normandie Univ, UNICAEN, NIMEC, EA 969, F-14032 Caen, France

Univ. Manouba, ISCAE, LIGUE LR99ES24, Campus Universitaire Manouba, 2010, Tunisie

MARS, Université de Sherbrooke

Farah Tlili

IHEC Carthage – Université Carthage, Tunisie

farah.tlili@gmail.com

Note pédagogique

+ Titre de la ressource :

La découverte du concept du Personal Shopper dans l'expérience de magasinage :
Cas de ZARA - Tunisia Mall

+ Langue : Français

+ **Mots clés :** Marketing expérientiel, shopping personnalisé, marketing relationnel, Personal Shopper

+ Objectifs pédagogiques :

Axe 1 : Marketing des services

- Caractériser la rencontre de service ;
- Identifier les dimensions d'une expérience de service ;
- Déterminer les phases du marketing *one to one*.

Axe 2 : Marketing expérientiel

- Définir l'expérience de consommation ;
- Vivre une expérience de consommation au sein d'un magasin ;
- Identifier les effets de la co-création de l'expérience.

+ **Domaine disciplinaire :** Marketing du point de vente

+ **Nature de la ressource :** Expérience pédagogique originale

Résumé et problématique du cas :

L'objectif de cette expérience pédagogique est de clarifier les motivations relatives à l'expérience Personal Shopper (PS) et le comportement des clients face à celle-ci. L'originalité de cette ressource réside dans le fait que les étudiants eux-mêmes vont vivre l'expérience d'achat accompagnés d'un PS. Une méthodologie basée sur l'observation participante sur le point de vente ainsi que sur des entretiens semi-directifs, va permettre de dégager les principales motivations liées au recours au shopping personnalisé. Cette expérience souligne l'importance de la mise à disposition d'un tel service aux clients.

Suggestions d'animation :

- Exposés en séance plénière et débats ;
- Travail en équipes ;
- Discussions entre les équipes ;
- Expérience de consommation au sein de la Boutique ZARA ;
- Diffusion de documents audio-visuels ;
- Etc..

Outils d'analyse :

Annexe 1 : Vidéo

<https://www.youtube.com/watch?v=V-NxFYLHEzw>

Annexe 2 : Définition du concept de PS

<https://www.definitions-marketing.com/definition/personal-shopper/>

Annexe 3 : Guide d'entretien Expert (Personal Shopper)

Annexe 4 : Guide d'entretien Acheteuses/Etudiantes

 **Public cible :** Etudiants en gestion, commerce, spécialité Marketing niveau master.

La découverte du concept du Personal Shopper dans l'expérience de magasinage :

Cas de ZARA_Tunisia Mall

1. Introduction

Le shopping simple s'est vu attribué une nouvelle touche révolutionnaire « **Le shopping personnalisé** » dans le but de fasciner le client par cette expérience unique et originale. C'est en remarquant la recherche d'exclusivité dans le comportement de shopping des individus que l'enthousiasme pour le shopping personnalisé est né. Le Personal Shopper (PS) leur permet l'accomplissement de leurs désirs sans exception.

Ce service, préalablement offert exclusivement par les grandes enseignes de luxe s'est vu démocratisé en faveur des marques de moyenne gamme. Dans ce cadre, l'enseigne ZARA a inclus le concept de PS dans son offre proposant ainsi à sa clientèle de se faire plaisir à travers des séances de shopping exclusives, individualisées et personnalisées (Abbes *et al.*, 2017).

2. Le marketing des services

Depuis les années 90, le consommateur est devenu plus individualisé et privilégie sa différenciation au sein du groupe auquel il appartient. Le client passe du statut de consommateur à celui du consommateur (Cova, 2008 ; Ghozzi *et al.*, 2014 ; Abbes *et al.*, 2017). Pour répondre à ses demandes, les entreprises ont développé des offres plus individualisées s'inscrivant dans le cadre du marketing one to one.

2.1. La rencontre de service

La rencontre de service englobe les interactions survenant entre le consommateur et le personnel de l'entreprise pendant un laps de temps déterminé (Langeard et Eiglier, 1987). Ce type d'expérience peut susciter chez l'individu des sentiments, sensations et émotions (Holbrook et Hirschman, 1982).

Quatre caractéristiques principales distinguent les services à savoir :

- L'intangibilité ;
- L'inséparabilité ;
- La périssabilité ;
- L'hétérogénéité.

Les services sont considérés comme une cinquième composante du mix marketing (Booms et Bitner, 1981 ; Christopher et al, 1991). Ils sont « *l'application de compétences* »

spécialisées à travers des processus et des performances pour le bénéfice de l'entité elle-même ou une autre » (Lusch et Vargo, 2006).

2.2. L'expérience de service

Afin de mener à bien une rencontre de service, il convient de travailler sur les trois sources de satisfactions suivantes : la personnalisation du service, la résolution des problèmes et les éléments inattendus pendant l'expérience (Bitner et al, 1990). Cette rencontre est décisive quant à l'attitude du client vis-à-vis de l'enseigne (Parasuraman *et al.*, 1985). Pour juger la qualité de service perçue, l'individu effectue une comparaison entre ses attentes et les performances de l'entreprise en se basant sur les dimensions d'une expérience de service (Parasuraman *et al.*, 1985 ; Encadré 1).

ENCADRÉ 1. LES DIMENSIONS D'UNE EXPERIENCE DE SERVICE

- La fiabilité ;
- La serviabilité ;
- La compétence ;
- L'accessibilité ;
- La courtoisie ;
- La communication ;
- La crédibilité ;
- La sécurité ;
- La compréhension du client ;
- Les éléments tangibles.

Les problèmes qui surviennent pendant les expériences de service sont principalement dus au personnel de vente. Ces incidents sont de nature à inciter le consommateur à aller voir ailleurs. Les raisons d'insatisfaction des consommateurs pendant une expérience de service ont été identifiées par Keaveney (1995). L'indifférence, l'antipathie, l'impolitesse, le manque de réactivité et de souplesse, l'incompétence visible ou ressentie, l'inefficacité des réponses, le manque de commodité et le prix apparaissent comme les motifs de changements de prestataire (Keaveney, 1995).

Pour identifier si une firme est innovante ou pas, il faut se référer aux types de service qu'elle entreprend et non procéder à l'évaluation des produits tangibles qu'elle commercialise. D'où l'importance accordée à l'aspect intangible d'un produit qui représente une source de compétitivité (Lusch et al, 2007).

Prendre en considération l'expérience des consommateurs peut se révéler être une source d'innovation (Vargo et Lusch, 2008).

Le consommateur est à la quête de l'innovation. Il cherche toujours à se faire plaisir à travers l'expérience de nouvelles situations (Hirschman, 1980 ; Reohrich, 2004 ; Ghozzi *et al.*, 2014 ; Abbes *et al.*, 2017). Le service « **Personal Shopper** » chez Zara est une nouvelle tendance pour les consommateurs en Tunisie. Ce qui ravivera le côté recherche d'expérience chez eux et les poussera à essayer le service.

2.3. *Le marketing one to one*

Il est possible de définir le marketing one to one comme un marketing individualisé permettant aux entreprises d'entreprendre des relations individualisées avec leur clientèle (Peppers et Rogers, 1993 ; Abbes *et al.*, 2017). Cette approche se distingue par quatre phases (Encadré 2).

ENCADRÉ 2. LES QUATRE PHASES DU MARKETING ONE TO ONE

- (1) **Identification** : Cette étape consiste à récolter le maximum d'informations sur le client. Plus la collecte est pertinente, plus l'exploitation des données par la suite pour des offres personnalisées sera efficace.
- (2) **Différentiation** : L'entreprise se base sur les données collectées pour regrouper ses clients selon leurs besoins afin d'identifier les consommateurs qui sont le plus susceptibles de développer des relations de long terme avec la firme.
- (3) **Interaction** : Un échange d'information a lieu entre le client et l'entreprise. Le client n'est pas passif. Lors de cette interaction, des données supplémentaires seront enregistrées.
- (4) **Personnalisation** : L'entreprise effectue l'opération de personnalisation de l'offre de ses produits ou services auprès de ses clients selon les données qu'elle a récoltées
- (5) pendant les phases précédentes.

L'adoption d'une politique « *one to one* » est susceptible d'augmenter la fidélité des clients, de fortifier le chiffre d'affaire par client ainsi que la marge générée. En effet, ces derniers, lorsqu'ils sentent que les entreprises les reconnaissent en tant qu'individus à part entière, se rapprochent de la firme en développant leurs liens (Peppers et Rogers, 1993).

3. Le marketing expérientiel

L'expérience au sein d'un point de vente est déterminée par le jugement de l'enseigne par l'individu. Ce client pourrait juger l'image de marque de l'enseigne sur une expérience vécue au sein du magasin. Ainsi, une bonne évaluation dépend de la réussite de l'expérience de consommation (Ghozzi *et al.*, 2014 ; Abbes *et al.*, 2017).

3.1. L'expérience de consommation

L'expérience de consommation est toute conséquence d'utilisation d'un produit ou un service (Filsler, 2002 ; Ghozzi *et al.*, 2014). Elle intervient dans la vie des gens en procurant intérêt, attention et engagement. Elle est un ensemble d'éléments qui impliquent le consommateur émotionnellement, intellectuellement, spirituellement et physiquement (Mossberg, 2007). Les expériences vécues par les consommateurs engendrent chez ce dernier un enchantement qui peut se limiter à un simple plaisir ou aller au-delà pour atteindre la jouissance (Arnould et Price, 1993 ; Ghozzi *et al.*, 2014). Ceci dépend du cadre dans lequel le consommateur se retrouve et du niveau de compétence auquel il fait face (Csikszentmihalyi, 1997).

3.2. La co-crédation de l'expérience

Le terme de co-crédation comme son nom l'indique est une création de valeur par deux parties qui sont l'entreprise et le consommateur. Elle offre à l'individu la possibilité de construire son expérience avec une entreprise pour pouvoir par la suite profiter d'un service ou produit personnalisé (Prahalad et Ramaswamy, 2004).

Cette tendance met l'accent sur la personnalisation et l'innovation. L'individu passe du statut normal de consommateur à celui du *prosumer* (consommateur-producteur). Il est considéré comme co-crédateur de valeur, compétent et entrepreneur de lui-même (Lusch et Vargo, 2006 ; Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Abbes *et al.*, 2017).

La co-crédation engendre chez les consommateurs une satisfaction et une valorisation de sa personne (Moore *et al.*, 2005). En effet, la participation du consommateur dans la création d'un produit ou service augmente le sentiment d'implication chez lui générant ainsi des retombées positives sur son comportement de consommation.

4. Dérroulement de l'expérience pédagogique

L'originalité de cette expérience pédagogique réside dans le fait que les étudiants vont eux-mêmes vivre l'expérience d'achat accompagnés d'un PS. Ils vont jouer à la fois le rôle de client et d'observateur afin de schématiser le parcours du client au sein du point de vente. Ensuite, ils vont répondre aux entretiens afin de témoigner de leur expérience au sein de ZARA Tunisia Mall d'une part, et d'autre part interviewer les

experts ou PS. Enfin, ils réaliseront l'analyse des entretiens afin de dégager les principales motivations liées à l'utilisation du service de PS.

Ainsi, une approche pédagogique active, basée sur un projet à réaliser tout au long du module marketing du point de vente, permettrait aux étudiants de mieux maîtriser les concepts de marketing des services et de marketing expérientiel, puisqu'ils vont vivre réellement l'expérience d'achat et analyser ses effets.

Cette expérience pédagogique innovante est réalisée au sein de l'enseigne ZARA_Tunisia Mall. ZARA est l'une des principales entreprises internationales de mode, elle appartient à INDITEX¹ l'un des plus grands groupes de prêt à porter « *fast fashion* »² dans le monde. Ce groupe est représenté en Tunisie par la société TUNITEX.

4.1 Présentation du concept de PS aux étudiants

Afin de motiver les étudiants à mener cette expérience pédagogique, il convient de démarrer avec la diffusion d'une vidéo sur le concept de PS. Cette vidéo a pour rôle de susciter l'intérêt et le désir des étudiants à vivre cette expérience.

Dans un second temps, l'enseignant propose aux étudiants de faire une recherche internet sur différentes notions liées au module de marketing du point de vente tels que l'expérience de consommation, le marketing one to one, la rencontre de service, la co-crédation de l'expérience, le concept de PS, etc.

Des articles de recherche à forte vocation managériale et portant sur le concept de PS sont également proposés comme lecture complémentaire aux apprenants.

Des discussions en séance plénière sont ainsi mises en place animées par l'enseignant qui au fur et à mesure introduit les concepts techniques liés au PS tels que l'expérience de consommation, le marketing one to one, la rencontre de service, la co-crédation de l'expérience, etc.

¹ <https://www.inditex.com/>
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Inditex>

² <https://hbswk.hbs.edu/archive/zara-s-secret-for-fast-fashion>

4.2 *Sortie pédagogique*

4.2.1. *Observation participante dans le point de vente*

Avant de tester les services PS, les étudiants sont amenés à réaliser une visite sur terrain afin d'observer, en direct et au sein d'un point de vente tunisien, le parcours d'un client qui bénéficie du service PS. A cet effet, ils seront accompagnés par leur enseignant à l'enseigne ZARA - Tunisia Mall.

Suite à l'observation participante, les étudiants sont amenés à schématiser le parcours du client au sein du point de vente dont voici un exemple dans l'encadré.

ENCADRE 3 : EXEMPLE D'UN PARCOURS CLIENT AVEC UN PS

- Mise en contact avec le Personal Shopper ;
- Description du besoin au Personal Shopper ;
- Tour de la boutique avec le Personal Shopper pour essayer de trouver l'Outfit ;
- Suivi du Personal Shopper ;
- Arrêt du Personal Shopper ;
- Arrêt de l'individu ;
- Analyse du vêtement, discussion à propos du vêtement, le PS conseil l'individu, individu attentionné, prise du vêtement ;
- Le Personal Shopper conduit l'individu vers un autre rayon, suivi de l'individu du PS ;
- Analyse du vêtement, le PS choisi le vêtement et le montre à l'individu, l'individu approuve et le PS prend l'article ;
- L'individu conduit le PS vers un autre rayon ;
- Arrêt de l'individu, montre un article au PS, le PS examine le vêtement et conseille l'individu, l'individu convaincu de l'avis du PS, repose le vêtement et reprend le tour des rayons ;
- Le PS conduit l'individu vers la grande cabine. Installe le client ;
- Le client réactif face à la cabine avec un sourire et un commentaire et entre se changer ;
- Le client ouvre la grande cabine, le PS entre dans la cabine, le client sort quand même de la cabine, fait le tour, attentif à l'avis du PS ;
- Le client re entre dans la cabine, ne se change pas, attend que le PS lui apporte d'autres articles ;
- Le PS apporte les articles et le client les essaye ;
- Le client sort de la cabine, attentif aux conseils du PS, donne son avis aussi, confirme avec le PS que tout est bon ;
- Le client se recharge et sort de la cabine pour aller payer ;
- Le PS accompagne le client vers la caisse spéciale sans queue, le client fait la remarque par rapport à l'absence de queue dans la caisse qui lui est dédiée ;
- Le PS encaisse ses achats, prend son contact et salue le client une dernière fois avec le sourire ;
- Le client quitte la boutique

4.2.2 *Réalisation des entretiens*

Deux types d'entretiens individuels semi-directifs sont prévus afin de mener à terme cette expérience pédagogique :

- Quatre entretiens « Expert » auprès des PS de la marque Zara permettant de mieux comprendre le concept.

- Seize entretiens en profondeur auprès des acheteuses/étudiantes ayant vécu l'expérience et ayant eu recours au service PS chez l'enseigne Zara.

Chaque entretien a une durée moyenne variant entre 30 et 45 minutes.

Les guides d'entretien utilisés comme moyen de collecte d'informations sur le terrain figurent en annexes 3 et 4.

Les résultats des analyses de ces entretiens révèlent les points suivants :

- *Résultats des entretiens acheteuses/étudiantes :*
 - Les acheteuses/étudiantes ont évoqué les motivations utilitaires comme principale raison à recourir au shopping personnalisé. En effet, expérimenter ce service dans un point de vente leur fait gagner du temps, les aide à trouver quoi acheter et les oriente dans la boutique afin d'éviter de passer à côté d'articles susceptibles de les intéresser.
 - Les consommatrices se sont plaintes de quelques détails du service à savoir : le sexe masculin des PS ainsi que leur manque d'expertise dans ce nouveau domaine.
 - Le fait d'être en compagnie d'un expert de la mode sécurise et motive les acheteuses à recourir au service PS. Elles ont avoué être rassurées pendant la durée de l'expérience. Certaines ont révélé être toujours hésitantes lors de l'achat de vêtements dû au manque de confiance en elles.
 - L'expérience de luxe procurée par le shopping personnalisé constitue une motivation principale d'achat. Ainsi, la relation entre ce service et le luxe réside dans le fait qu'elles ont déjà entendu parler au moins une fois d'une telle prestation habituellement réservée aux magasins haut de gamme comme Printemps et Galerie Lafayette³.
 - Le shopping personnalisé est défini par les acheteuses comme un service privilégié donnant accès à des exclusivités et à une attention particulière de la part du personnel.
 - La découverte d'un tel degré de personnalisation fait émerger des émotions fortes et positives. Les consommatrices sont satisfaites de ce service personnalisé et gratuit.
 - Le développement d'une intention de retour à la boutique pour revivre une seconde fois l'expérience avec le même expert qui a bien su répondre à leurs demandes. Ceci permet aussi de développer une préférence envers l'enseigne ZARA par rapport aux autres enseignes de mode.

³ <http://www.galerielafayette.com/magasin-lyon/personal-shopping/>

- *Résultats des entretiens experts :*

- Les Personal Shoppers ont classé les consommatrices ayant recours au service en fonction de leur statut social. D'après eux, la classe à laquelle appartient l'acheteuse influe sur sa motivation à utiliser cette prestation. Les consommatrices appartenant à la CSP A ont, en effet, tendance à privilégier l'utilité procurée par ce service lors de leurs achats. La dimension utilitaire est directement liée à la performance du service. Les consommatrices se basent sur la fonctionnalité pour juger de la bonne qualité du service.
- Il existe parmi ces consommatrices celles qui sont paresseuses, pressées ou non confiantes. Les paresseuses ont tendance à privilégier les caractéristiques tangibles du service qui sont la cabine spacieuse et l'inexistence de file d'attente à la caisse. Ces caractéristiques rejoignent l'atmosphère du point de vente aménagé pour satisfaire ces demandes. Les clientes pressées et non confiantes se distinguent quant à elles par la recherche de l'avantage principal procuré par le shopping personnalisé qui est « *l'aide et le conseil procuré par un expert de la mode* ».
- Contrairement à ce type de clientes, les consommatrices de CSP B et C ont tendance à plutôt privilégier les dimensions hédoniques et d'expression de soi lors de l'expérience de shopping personnalisé. Ces clientes ne sont pas habituées à utiliser des services de luxe, et cherchent à combler ce manque à travers la recherche d'expériences similaires « à leur portée » chez les marques de moyenne gamme. Ces acheteuses sont à la recherche des expériences qui leur permettent de satisfaire leurs besoins en luxe qu'elles ne peuvent habituellement pas se procurer en raison des prix très élevés.

5. Valeur ajoutée de la ressource et conclusion

Cette ressource pédagogique présente plusieurs intérêts pour l'enseignant et pour l'apprenant. Elle fait découvrir via l'expérience un nouveau concept aux étudiants : celui du Personal Shopper. Elle permet de mettre l'apprenant au cœur de l'apprentissage, il devient un acteur à part entière, de par le fait de vivre l'expérience même du PS, d'en donner ensuite lors du cours son ressenti, et ensuite d'interroger des personnes ayant vécu aussi l'expérience (d'autres shoppers ou ses camarades) et les experts donc notamment les PS dans ce cas de figure.

Le fait de commencer la séquence pédagogique par une vidéo qui explique le concept répond mieux aux attentes des étudiants de la génération connectée (génération C) et donc de ce fait attire l'attention de l'apprenant et lui permet de mieux acquérir les compétences pédagogiques.

Ceci permet ainsi à l'enseignant de sortir des sentiers battus et du cours magistral classique. Cette méthode assure une meilleure interactivité avec l'audience et les apprenants.

Le concept de PS est un exemple intéressant de différenciation d'une entreprise face à une concurrence de plus en plus féroce. Elle représente aussi une application des codes du luxe au secteur d'habillement de « *fast shopping* ». Il est possible de ce fait de conclure la séquence avec les apprenants sur ce constat en poursuivant une réflexion dans ce sens sur la recherche d'autres idées pour se différencier de la concurrence.

🚩 Références bibliographiques :

- Abbes I., Ben Dahmane Mouelhi N., Hallem Y. (2017), L'orientation client des vendeurs comme moyen d'adaptation à l'international. Une étude comparative France-Tunisie sur le cas de l'enseigne Zara, *Question(s) de Management ?*, n°18, Novembre, 19 – 37.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993), River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 54, 1, 71-84.
- Booms B. H. et Bitner, M. J. (1981), Marketing of services, American Marketing Association, Chicago, IL, 171-7.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, (3), 99-113.
- Coutelle-Brillet, P., Des Garets, V., & Rivière, A. (2012). Quand innovation de service rime avec stratégie de rupture : vers une proposition renouvelée de valeur en B to B. *Gestion 2000*, 29, (1), 103-118.
- Cova, B. (2008). Consumer made : quand le consommateur devient producteur. *Décisions marketing*, 50, 19-27.
- Christopher M., Payne A. et Ballantyne, D. (1991), Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together. <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/621/?sequence=2>
- Csikszentmihalyi, M. (1997), Flow and the psychology of discovery and invention. HarperPerennial, New York, 39.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et applications en Marketing*, 17, (4), 45-65.
- Delannoy, A., & Casoni, J. P. (2015). Le rôle de la confiance dans le consentement à payer pour les marques de luxe: le cas des parfums. *에피스테메*, (14), 141-160.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes (No. 736). *HEC Paris*.

- Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3ème Colloque Etienne Thil*, Université de la Rochelle.
- Filser, M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, 13-22.
- Fromkin, H. L. (1972). Feelings of interpersonal undistinctiveness: An unpleasant affective state. *Journal of Experimental research in Personality*.
- Gentina, E. (2016). *Marketing et Génération Z : Nouveaux modes de consommation et stratégies de marque*. Dunod.
- Ghozzi K., Ben Cheikh I. et Ben Dahmane Mouelhi N. (2014), Ouvrage collectif «Le marketing du point de vente », Centre de Publication Universitaire, 232 pages.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Keaveney, S. M. (1995), Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Langeard E. et Eiglier P. (1987), *Servuction: Le marketing des services*. Gebauer H., Johnson M. et Enquist B. (2010), "Value Co-creation as a determinant of success in public transport services. A study of the Swiss federal Railway operators (SBB)". *Managing Service Quality*, 20(6), 511-530.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, 47, 3, 9-20.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., et O'brien, M. (2007), Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, 83(1), 5-18.
- Lusch, R. F., et Vargo, S. L. (2006), Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of retailing*, 72, 1, 95-109.

- Moore, L. J., Woodward, M. J., et Grogono-Thomas, R. (2005), The occurrence of treponemes in contagious ovine digital dermatitis and the characterisation of associated *Dichelobacter nodosus*. *Veterinary microbiology*, 111(3-4), 199-209.
- Mossberg, L. (2007), A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Peppers, D. et Rogers, M. (1995). A new marketing paradigm: share of customer, not market share. *Planning Review*, 23(2), 14-18.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., et Ramaswamy, V. (2004), Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *The Journal of Marketing*, 38-56.
- Rieunier S. Daucé B., Dion D., Dubreuil C., Gallopel K., Gentric M., Goudey A., Maille V., Rémy E., Roullet B., *Marketing Sensoriel et experiential du point de vente*, 5ème Edition, Dunod, 312 pages.
- Roederer C. (2012), *Marketing et consommation experientiels*, EMS, 271 pages.
- Roederer C. et Filser M. (2015), *Le marketing experientiel – Vers un marketing de la co-création*, Vuibert, 184 pages.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of business research*, 57(6), 671-677.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Shostack, G. L. (1987). Service positioning through structural change. *The Journal of Marketing*, 34-43.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *The Journal of Marketing*, 46-49.
- Valentini, T., & Castéran, H. (2016). Satisfaction des visiteurs et comportement du personnel de contact. *Management & Avenir*, (2), 141-157.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.

✚ Outils d'analyse :

❖ Annexe 1 : Vidéo

<https://www.youtube.com/watch?v=V-NxFYLHEzw>

❖ Annexe 2 : Définition du concept de PS

<https://www.definitions-marketing.com/definition/personal-shopper/>

❖ Annexe 3 : Guide d'entretien Expert (Personal Shopper)

Thème 1 : Description du service PS

- Comment définirez-vous le service Personal Shopper ?
- En quoi consiste exactement le rôle du « Personal Shopper » dans le point de vente ?
- Pourquoi avoir intégré le service « Personal Shopper » dans Zara Tunisia Mall/Fatales ?
- Pourquoi avoir opté pour la gratuité du service ?
- Quelle est la valeur ajoutée procurée par l'intégration du service « Personal Shopper » pour la marque ?
- Quelle est la valeur ajoutée procurée par l'intégration du service « Personal Shopper » pour les clients ?

Thème 2 : Types de clientèle

- A quels types de clientèle ce service est destiné ?
- Quel est le profil des clientes qui optent pour ce service ?
- Pour quelles raisons d'après vous ces clientes optent pour le service PS ?
- Qu'est-ce qu'elles préfèrent le plus dans ce service d'après vous ?

Thème 3 : Expérience PS

- Quelles sont les situations que le « Personal Shopper » apprécie le plus lorsqu'il s'y trouve confrontées ?
- Y a-t-il d'autres situations appréciées par le « Personal Shopper » ?
- Relance jusqu'à ce qu'il n'ait visiblement rien à dire.
- Quelles sont les difficultés auxquelles les « Personal Shopper » font le plus face dans le point de vente lors de leurs interactions avec les clientes ?
- Y a-t-il d'autres difficultés rencontrées par le « Personal Shopper » ?

- Relance jusqu'à ce qu'il n'ait visiblement rien à dire.
- Quand est-ce qu'une expérience « Personal Shopper » est jugée efficace ?
- Quand est-ce qu'une expérience « Personal Shopper » est jugée ratée ?
- Que faut-il pour minimiser le risque de ratage d'une expérience vécue par une cliente ?

Thème 4 : Comparaison avec les marques de luxe

- D'habitude, le service « Personal Shopper » est proposé par les grandes maisons de luxe. Quelle est d'après vous la différence entre celui que vous offrez et celui proposé par les enseignes luxueuses ?

❖ **Annexe 4 : Guide d'entretien Acheteuses/Etudiantes**

Thème 1 : Les services de luxe

- Que pensez-vous des enseignes de luxe en général ?
- Quels sont les services de luxe que vous connaissez ou dont vous avez entendu parlé ?
- Quelles sont les services de luxe dont vous avez fait usage auparavant (en Tunisie ou Ailleurs) ?
- Quelles marques vous viennent à l'esprit lors de l'évocation du mot « luxe » ?
- Quelles seront d'après-vous les émotions ressenties lors de l'utilisation d'un service de luxe ?

Thème 2 : Expérience Personal Shopper

- Décrivez-moi le service « Personal Shopper »
- Racontez-moi votre expérience avec « le Personal Shopper »
- Quelles sont les raisons qui vous poussent à avoir recours au service « Personal Shopper » ?
- Quelles sont les marques que vous connaissez et qui proposent le service « Personal Shopper » ?
- Quelles sont celles que vous avez essayées ?
- Combien de fois avez-vous eu recours au service « Personal Shopper » ?
- Comment avez-vous trouvé le service Personal Shopper ?
- Qu'avez-vous apprécié pendant le temps que vous avez passé en compagnie

du Personal Shopper ?

- Y a-t-il autre chose qui vous avez appréciée ?
- Relancer jusqu'à ce que le répondant n'ait visiblement plus rien à dire.
- Pouvez-vous me décrire les émotions que vous avez ressenties face à chacune des situations que vous avez appréciées ?
- Qu'est-ce que vous avez moins apprécié lors du temps passé en compagnie du Personal Shopper ?
- Y'a-t-il autre chose que vous n'avez pas aimé ?
- Relancez jusqu'à ce que le répondant n'ait visiblement plus rien à dire.
- Pouvez-vous me décrire les émotions que vous avez ressenties face à chacune des situations qui ne vous ont pas plu ?
- Quelles seraient les conditions idéales que vous voudriez trouver lors de votre expérience avec un Personal Shopper ?