

Louvain School of Management

La customisation de masse dans le secteur automobile : impact sur l'intention d'achat du consommateur

Auteur : Thomas Dhont
Promoteur(s) : Karine Charry
Année académique 2018-2019
Master [120] en Sciences de gestion, à finalité spécialisée

Résumé

De nos jours, la customisation de masse a pris une importance considérable dans la société de consommation. Les avancées technologiques ont permis de faire évoluer les techniques de production et de développer internet, ce qui a permis à la customisation de masse de se répandre dans la plupart des catégories de produit que nous connaissons.

Merle, Chandon et Roux (2008, p.28) définissent la customisation de masse comme “une offre permettant au consommateur : (a) de modifier lui-même certains éléments constitutifs d’un produit, au sein d’un ensemble de modules de choix prédéfinis par la marque, et (b) d’acheter le produit conçu”. En d’autres termes, ce concept allie les avantages de la production de masse et du sur-mesure. En effet, cela permet à l’entreprise de produire en masse tout en proposant aux consommateurs de customiser leur produit de manière individuelle, dans un cadre de choix prédéfinis. Elle propose donc à ses clients des produits à prix abordables et qui correspondent à leurs préférences, tout en bénéficiant de coûts réduits dus à une production massive.

L’objectif de ce mémoire est d’étudier de manière approfondie le concept de customisation de masse, d’identifier ses différentes sources de valorisation et de coûts perçus, et d’évaluer l’impact sur l’intention d’achat du consommateur.

Au cours de ce travail, nous avons établi une revue de littérature qui synthétise les éléments théoriques existants à propos de notre sujet avant de réaliser une enquête qualitative parmi un échantillon de répondants choisis. Durant ces entretiens, nous avons interrogé nos répondants autour de trois thèmes liés à notre problématique : l’importance du configurateur de voiture dans le processus décisionnel d’achat du consommateur, les sources de valorisation et/ou les coûts perçus de la customisation de masse dans le secteur automobile, et les caractères utilitaires et hédoniques de l’expérience de customisation en ligne.

De manière générale, nos résultats coïncident avec nos recherches théoriques. Nous avons déterminé que la customisation de masse intervient majoritairement lors de la recherche d'informations et de l'évaluation des alternatives, qui constituent deux étapes du processus décisionnel d'achat du consommateur. Nous concluons également que la valeur globale perçue du produit customisé et de l'expérience de customisation a un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur.

Après avoir discuté de nos résultats et établi les limites de notre étude, nous avons élaboré des hypothèses de recherche répondant à notre problématique et susceptibles d'alimenter une potentielle étude plus approfondie du sujet. Enfin, nous avons proposé des pistes de recommandations managériales destinées aux entreprises du secteur automobile.

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui, d'une manière ou d'une autre, m'ont aidé et soutenu durant la réalisation de ce mémoire.

Je souhaite tout d'abord remercier Madame Karine Charry, ma promotrice, pour son aide, sa disponibilité et ses précieux conseils qui m'ont permis de mener à bien ce travail.

Merci également aux personnes interviewées pour le temps qu'ils m'ont accordé et pour leur confiance.

Enfin, je remercie ma famille et mes amis qui m'ont soutenu tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Table des matières

INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE.....	4
CHAPITRE 1 : CUSTOMISATION DE MASSE	5
1. Définition.....	5
2. Caractéristiques	6
2.1. “Finner segmentation”	6
2.2. L’aspect technologique.....	6
2.3. La notion de prix	7
2.4. La participation du consommateur	7
3. Facteurs de développement de la customisation de masse	8
3.1. L’hétérogénéité de la demande	8
3.2. Avancées technologiques	8
3.3. Prolifération des produits.....	9
3.4. Nature de la demande	9
4. Plus-values pour l’entreprise	10
4.1. Réduction des coûts	10
4.2. Fidélisation de la clientèle	10
4.3. Attractivité pour la clientèle	11
4.4. Analyse comportementale	11
4.5. Marketing expérientiel et participatif	11
5. Plus-values pour le consommateur	12
5.1. Valeur perçue du produit customisé	12
5.2. Valeur perçue de l’expérience de customisation	13
6. Coûts perçus de la customisation de masse pour le consommateur	13
6.1. Coûts directs	14
6.2. Coûts indirects ou coûts cognitifs.....	14
7. Les limites du processus de customisation de masse.....	15

CHAPITRE 2 : SOURCES DE VALEUR POUR LE CONSOMMATEUR ET NOTION DE “ENDOWMENT EFFECT”	17
1. La valeur	17
2. Les différentes sources de valeur liées à la customisation de masse.....	18
2.1. Sources de valeur liées au produit customisé	19
2.1.1. Valeur utilitaire	19
2.1.2. Valeur de différenciation interpersonnelle	20
2.1.3. Valeur d’expression de sa personnalité	21
2.1.4. Valeur d’appropriation.....	21
2.2. Sources de valeur liées à l’expérience de customisation	22
2.2.1. Valeur hédonique.....	22
2.2.2. Valeur de réalisation créative	23
2.2.3. Valeur de nouveauté.....	25
3. Endowment effect	27
CHAPITRE 3 : LE SECTEUR AUTOMOBILE ET PROCESSUS DE PRISE DE DÉCISION DU CONSOMMATEUR.....	28
1. Outils customisation de masse et secteur automobile	28
1.1. Outils de customisation de masse : “Toolkit”	28
1.2. Fonctions et utilité d’un configurateur de ventes.....	29
1.3. Éléments déterminants l’efficacité d’un configurateur	30
1.4. Secteur automobile : Le configurateur de voiture	31
2. Processus décisionnel d’achat du consommateur.....	32
PARTIE 2 : ETUDE QUALITATIVE.....	35
CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE.....	36
CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE	37
1. Choix méthodologiques	37
2. Constitution et segmentation de l’échantillon	39
3. Description de l’échantillon	40
4. Méthode de collecte des informations.....	42
5. Réalisation du guide d’entretien.....	43
6. Méthode d’analyse	44
7. Retranscription.....	45

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES RÉSULTATS.....46

Thème 1 : Customisation de masse et importance du configurateur de voiture dans le processus décisionnel d'achat du consommateur.46

1. Contexte d'utilisation du configurateur de voiture 46
2. Rôle du configurateur de voiture dans le processus décisionnel d'achat du consommateur 48
3. Importance du configurateur de voiture dans l'intention d'achat du consommateur 49
4. Endowment effect 50

Thème 2 : Sources de valorisation et coûts perçus de la customisation de masse dans le secteur automobile.51

1. Sources de valorisation liées au produit customisé 51
 - 1.1. Valeur utilitaire 52
 - 1.2. Valeur de différenciation interpersonnelle 53
 - 1.3. Valeur d'expression de sa personnalité 54
 - 1.4. Valeur d'appropriation 54
 - 1.5. Tableau récapitulatif..... 56
2. Sources de valorisation liées à l'expérience de customisation 57
 - 2.1. Valeur hédonique 57
 - 2.2. Valeur de réalisation créative..... 58
 - 2.3. Valeur de nouveauté 59
 - 2.4. Tableau récapitulatif..... 60
3. Coûts perçus directs..... 61
 - 3.1. Le surpris 61
 - 3.2. La perte de temps..... 62
 - 3.3. Tableau récapitulatif..... 64
4. Coûts perçus indirects ou coûts cognitifs 64
 - 4.1. Le coût social 64
 - 4.2. La confusion de masse..... 65
 - 4.3. L'achat à distance 65
 - 4.4. Tableau récapitulatif..... 68

<i>Thème 3 : Expérience utilitaire et/ou hédonique et piste d'amélioration pour le configurateur de voiture.</i>	69
1. Expérience utilitaire et/ou hédonique.....	70
2. Pistes d'améliorations et différenciation.....	71
CHAPITRE 4 : DISCUSSION DES RÉSULTATS	74
<i>Customisation de masse et importance du configurateur de voiture dans le processus d'achat du consommateur</i>	74
<i>Sources de valorisation</i>	75
<i>Coûts perçus</i>	76
<i>Expérience utilitaire et/ou hédonique</i>	77
CHAPITRE 5 : LIMITES DE L'ÉTUDE	78
HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	80
PISTES DE RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES	82
CONCLUSION	84
BIBLIOGRAPHIE (NORMES APA)	88
ANNEXES	95

Liste des figures

Figure 1 : Prolifération des produits. Source : Aichmer et Coletti, 2011.	9
Figure 2 : Typologie des valeurs de holbrook. Source : Gallarza et Saura, 2006.	18
Figure 3 : Volonté de payer (WTP) en fonction de la perception d'unicité. Source : Franke et Schreier, 2008.	20
Figure 4 : Sources de valorisation en lien avec la théorie de Holbrook. Adapté de Merle, Chandon et Roux (2008).	26
Figure 5 : Le processus décisionnel d'achat du consommateur. Le modèle EBM (Blackwell, Miniard et Engel, 2006, p.70).	33
Figure 6 : Cinq sources de valorisation de la customisation de masse aux yeux du consommateur (Merle et al., 2010, p.506)	38

Liste des tableaux

Tableau 1 : Description de l'échantillon de nos répondants.	41
Tableau 2 : Types des entretiens qualitatifs et leurs caractéristiques (tableau extrait de De Ketele et Roegiers, 2009, p.146).	42
Tableau 3 : Sources de valeur du produit customisé perçues par nos différentes catégories de répondants.	56
Tableau 4 : Sources de valeur de l'expérience de customisation perçues par nos différentes catégories de répondants.	60
Tableau 5 : Coûts directs de la customisation de masse perçus par nos différentes catégories de répondants.	64
Tableau 6 : Coûts cognitifs de la customisation de masse perçus par nos différentes catégories de répondants.	68

Liste des Annexes

ANNEXE 1 : LE CONFIGURATEUR DE VOITURE.....	95
IMAGE 1 : LE CHOIX DU MODÈLE	95
IMAGE 2 : FINITION.....	96
IMAGE 2' : FINITION (BAS DE PAGE).....	96
IMAGE 3 : MOTEUR	97
IMAGE 4 : DESIGN EXTÉRIEUR (COULEUR).....	98
IMAGE 4' : DESIGN EXTÉRIEUR (JANTES).....	98
IMAGE 5 : DESIGN INTÉRIEUR.....	99
IMAGE 6 : ÉQUIPEMENTS	100
IMAGE 7 : RÉCAPITULATIF	101
ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF	102
ANNEXE 3 : RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS	104
RÉPONDANT 1.....	104
RÉPONDANT 2.....	112
RÉPONDANT 3.....	119
RÉPONDANT 4.....	129
RÉPONDANT 5.....	138
RÉPONDANT 6.....	145
RÉPONDANT 7.....	156
RÉPONDANT 8.....	162
RÉPONDANT 9.....	177
RÉPONDANT 10.....	184
RÉPONDANT 11.....	194
RÉPONDANT 12.....	200

Introduction

Durant les dernières décennies, le comportement des consommateurs a changé de manière radicale. De ce fait, les entreprises ont dû procéder à d'inévitables changements dans leurs stratégies. La personnalisation n'a pas trouvé sa place avant les années 70-80. C'est durant cette décennie que les individus vont commencer à vouloir se différencier. Cela va alors obliger les entreprises à diversifier leur offre et proposer des produits variés à leurs consommateurs. C'est au XXIème siècle que les marques vont se tourner davantage vers l'individu et le faire de plus en plus participer au processus de production. Cette nouvelle tendance est la customisation de masse.

Aujourd'hui, la customisation de masse est répandue dans la plupart des catégories de produits que nous connaissons, que ce soit pour des bonbons ou chaussures comme pour des voitures. Le concept de customisation de masse est un juste milieu entre la production de masse et le sur-mesure. Ainsi, il y a plusieurs années, soit les entreprises produisaient en masse des produits standards à prix avantageux, tout en bénéficiant d'économies d'échelle, soit elles proposaient aux consommateurs de personnaliser leur propre produit, ce qui impliquait des coûts et un prix pour le bien largement supérieur à celui d'un produit standard. Par la suite, les avancées technologiques ont permis de faire évoluer les techniques de production et de développer internet et les technologies qui s'y rapportent. Grâce à ces éléments fondamentaux, les entreprises peuvent maintenant combiner les avantages de ces deux stratégies en utilisant la customisation de masse et peuvent ainsi proposer à leurs clients des produits à prix abordable et qui correspondent à leurs envies, à leurs préférences, et même à leur personnalité.

L'objectif de ce mémoire est d'étudier le concept de customisation de masse dans le secteur automobile. Nous voulons également identifier les différentes sources de valorisation et coûts perçus par le consommateur lors de cette expérience, avant d'en évaluer l'impact sur son intention d'achat.

L'objet de notre étude est donc :

“La customisation de masse dans le secteur automobile : impact sur l'intention d'achat du consommateur”.

La première partie de notre recherche est une revue de littérature. Celle-ci est divisée en trois chapitres. Le premier chapitre reprend une synthèse de différents éléments théoriques relatifs à la customisation de masse dans le but de mieux maîtriser ce concept. Nous en évaluons ensuite les différentes sources de valorisation et coûts perçus dans un deuxième chapitre. Enfin, le troisième chapitre associe les deux premiers au secteur automobile et au processus décisionnel d'achat du consommateur.

Pour répondre à notre problématique, nous articulons cette enquête autour de trois questions de recherche principales qui nous serviront de “thèmes” tout au long de cette étude :

- *Quelle est l'importance du configurateur de voiture dans le processus décisionnel d'achat du consommateur ?*
- *Quelles sont les sources de valorisation et/ou les coûts perçus de la customisation de masse dans le secteur automobile ?*
- *Le configurateur de voiture : expérience utilitaire et/ou hédonique ? Et quelles sont les pistes d'amélioration pour le configurateur ?*

La deuxième partie de ce mémoire est donc une enquête qualitative destinée à répondre à ces questions de recherche. Dans cette partie, nous commençons par rappeler notre problématique et définir nos questions de recherche. Nous détaillons ensuite la méthodologie utilisée tout au long de cette étude en développant nos choix méthodologiques, la constitution, la segmentation et la description de notre échantillon de répondants, la méthode de collecte des informations, la réalisation de notre guide d'entretien, notre méthode d'analyse des résultats, mais encore la façon dont nous avons retranscrit toutes nos interviews.

Nous analysons alors les résultats de cette enquête et les confrontons à notre revue de littérature. Ensuite nous discutons de ces résultats et établissons les limites de notre étude.

La troisième partie de ce mémoire consiste à élaborer des hypothèses de recherche répondant à notre problématique et susceptibles d'alimenter une potentielle étude plus approfondie du sujet, avant de proposer des pistes de recommandations managériales.

Nous terminons ce mémoire par une conclusion générale qui reprend les éléments clés de notre étude.

Partie 1 : Revue de littérature

Dans cette première partie, nous commençons par présenter le concept de customisation de masse en abordant les différents éléments théoriques issus de la littérature qui s'y rapportent. Nous identifions ensuite les différentes sources de valorisation liées à la customisation de masse dans le but d'évaluer l'impact qu'elles ont sur l'intention d'achat du consommateur. Enfin, nous détaillons le processus décisionnel d'achat du consommateur, le secteur automobile et l'outil de customisation de masse qu'on y utilise : le configurateur de voiture.

Chapitre 1 : Customisation de masse

Dans ce premier chapitre, nous étudions la customisation de masse dans le but de maîtriser ce concept. Nous explorons ainsi ses différentes caractéristiques, ses facteurs de développement, les plus-values qu'elle engendre pour l'entreprise et le consommateur, les coûts perçus par le consommateur et enfin les limites de ce processus.

1. Définition

Le concept de customisation de masse a été défini pour la première fois par Stanley Davis (1987) dans "Future Perfect". Dans ce livre, il décrit la customisation de masse comme une production individuelle à petits volumes mais avec un haut degré de variété et des coûts élevés. Il l'oppose au concept de production de masse qui profite d'économies d'échelles pour produire à coûts très bas sans aucune variété.

Quelques années plus tard, les chercheurs en marketing vont commencer à être séduits par ce concept. Parmi eux, le premier à avoir propagé le concept est B. Joseph Pine II. Il décrit la customisation de masse comme "la production de masse à faibles coûts de produits et services customisés individuellement" (Pine, 1993a, p.48). En d'autres mots, la customisation de masse permet de "développer, produire, commercialiser et livrer des biens et services abordables avec suffisamment de variété et de customisation pour que chaque consommateur puisse trouver exactement ce qu'il recherche" (Pine, 1993b, p.7).

Gilmore et Pine II (1999, cités par Abidi-Barthe et Kaabachi 2009, p.18) ont ensuite souligné la notion d'expérience liée à la customisation de masse. Selon eux, les entreprises doivent éviter la banalisation et "se différencier en proposant à leurs clients de vivre de véritables expériences, uniques et mémorables".

Par la suite, Fiore, Lee, Kuntz et Campbell (2001, cités par Merle, 2005, p.9) ont été plus loin dans la définition de la customisation de masse. Selon eux, le concept est "un processus assisté qui permet au consommateur d'engager de manière directe des modifications sur le produit

proposé par une entreprise afin qu'il soit en adéquation avec ses goûts en terme de design individualisé, ou qu'il soit congruent avec ses exigences, procure une expérience plaisante de variété, nouveauté et d'expression créative".

En 2005, Merle insiste sur l'importance de l'expérience et décrit la customisation de masse comme un processus dans lequel le consommateur participe activement à l'expérience de consommation et génère des plus-values pour lui-même et l'entreprise.

Enfin, Merle, Chandon et Roux (2008, p.28) définissent la customisation de masse comme "une offre permettant au consommateur : (a) de modifier lui-même certains éléments constitutifs d'un produit, au sein d'un ensemble de modules de choix prédéfinis par la marque, et (b) d'acheter le produit conçu".

2. Caractéristiques

2.1. "Finner segmentation"

Comme précisé dans le point précédent, c'est Stanley Davis qui parle pour la première fois du concept de customisation de masse en 1987 dans son livre "Future Perfect". Il le voit comme un oxymoron dans le sens où le principe de ce concept est de produire "en masse" tout en permettant au consommateur d'avoir un produit "unique". Il appelle cette stratégie "the finner segmentation", puisque chaque consommateur constitue un segment de marché. Ainsi, cette technique permet de traiter tous les consommateurs séparément pour répondre aux besoins spécifiques de chacun (Davis, 1996. Cité dans Bardackci et Whitelock, 2003).

2.2. L'aspect technologique

Pour compléter cette idée de produire en masse mais de manière personnalisée, il est important de préciser que la customisation de masse s'applique aux systèmes et technologies permettant justement aux produits proposés de répondre aux besoins personnels de chaque

consommateur avec une productivité similaire à la production de masse (Tseng & Jiao, 2001 ; cité dans Piller, 2004).

On peut donc dire que la customisation permet d'offrir un bien sur-mesure au consommateur, alors que la customisation de masse implique que cette customisation personnalisée intègre le processus de fabrication (Peppers et al., 1998 ; cité dans Abidi, 2004). Dans cet ordre d'idée, Abidi donne en 2004 une nouvelle définition de la customisation de masse comme étant "une customisation modulaire qui permet à l'entreprise de résorber les coûts additionnels de la customisation grâce aux économies d'échelle réalisées".

2.3. La notion de prix

La notion de prix est un élément fondamental dans un processus tel que la customisation de masse. Fogliato précise que le prix d'un produit customisé doit être équivalent au prix d'un produit standard correspondant. En effet, si le prix du produit customisé devient trop élevé, le client risque de se tourner vers le "sur-mesure". De plus, étant donné que le client emploie ses compétences et une partie de son temps en participant au processus de customisation, ceci pourrait déjà être perçu comme un "extra-cost". Il est donc important que le prix d'un produit, dans une stratégie de customisation de masse, reste proche du prix d'un produit standardisé similaire (Fogliatto et da Silveira, 2012).

2.4. La participation du consommateur

Comme évoqué dans le point précédent, il est important de prendre en compte la participation du client qui, par définition, est indispensable dans le processus de customisation de masse. Ainsi, Frank Piller précise en 2004 que la participation active du consommateur est l'élément clé du processus de customisation de masse. Il appelle cela le "customer co-design", ce qui signifie que le client est impliqué dans la création de valeur d'un produit en configurant lui-même son produit "personnel". En d'autres termes, "les activités de Co-design sont effectuées dans un acte d'interaction et de coopération entre l'entreprise et le consommateur" (Piller, 2004).

3. Facteurs de développement de la customisation de masse

L'émergence des nouvelles technologies a joué un rôle clé dans le développement de stratégies de customisation de masse. Dans une société de consommation qui change constamment, l'envie de consommer en elle-même est toujours bien présente. Ce sont les causes du désir qui ont changé (Riou, 2005).

Bardakci et Whitelock (2003) soulignent quatre changements structurels qui ont encouragé la customisation de masse :

3.1. L'hétérogénéité de la demande

On pourrait également parler de "fragmentation de la demande". Il devient de plus en plus difficile de prédire le marché et la demande future étant donné que les envies et besoins des consommateurs changent continuellement et sont très variés. Cette hétérogénéité étant devenue trop importante, les marchés de niche sont devenus beaucoup trop larges pour satisfaire entièrement la demande (Bardakci et Whitelock, 2004).

3.2. Avancées technologiques

Le second élément important pour le phénomène de customisation de masse est *l'accélération des changements technologiques*, notamment le développement d'internet et des technologies qui s'y rapportent. Ces changements ont permis de développer les outils de customisation de masse, aussi appelés « Toolkit » (Thomke et von Hippel, 2002), CAD ou « Computer-Aided Designer », configurateurs, plateformes de co-design. Tous ces termes désignent un même concept qui consiste en une interface de design par laquelle les utilisateurs peuvent customiser de nouveaux produits et visualiser le résultat final de leur création (von Hippel, 2001). Grâce à ces interfaces, les entreprises permettent aux consommateurs de participer activement au développement d'un produit qui correspond à ses préférences (Forza et Salvador, 2008 ; cités par Trentin, Perin et Forza, 2013).

De plus, les nouveautés technologiques au niveau de la production ont permis aux entreprises de réduire la taille minimale de lots de production afin de bénéficier d'économies d'échelles. Cela permet donc d'être présent dans des marchés individuels moins importants, tout en restant efficient (Bardakci et Whitelock, 2004).

3.3. Prolifération des produits

Le troisième changement majeur est tout simplement la prolifération des produits et résulte des deux changements précédents (Sanchez, 1995 ; Stalk and Hout, 1990 ; Wheel-right and Clark, 1992 ; cités dans Kotha 1995). Pour se représenter facilement ce phénomène, il suffit d'observer la figure ci-dessous qui reprend la prolifération de produits de différentes catégories entre 1970 et 1998.

Types of product	1970	1998
Automobile models	140	260
Newspapers	339	790
TV screens (size)	5	15
Movies (at the cinema)	267	458
Breakfast cereals	160	340
Types of milk	4	19
Mouthwash	15	66
Sports shoes	5	285
Brands of mineral water	16	50
Types of tights	5	90

Figure 1 : Prolifération des produits. Source : Aichmer et Coletti, 2011.

3.4. Nature de la demande

Enfin, le dernier changement provient de la nature de la demande des consommateurs. Ces derniers aiment des produits variés de meilleure qualité et comportant plus de caractéristiques (Kotler, 1989 ; Pine, 1993 ; cités dans Kotha 1995). Ces facteurs ont provoqué le besoin des entreprises de se concentrer sur des stratégies focalisées sur chaque consommateur pour améliorer l'expérience avec celui-ci et potentiellement se différencier de la concurrence. "Les consommateurs recherchent exactement ce dont ils ont besoin"

(Bardakci et Whitelock, 2004). C'est pour cela que la customisation de masse semble être une solution efficace pour cibler un maximum de clients de façon individuelle.

4. Plus-values pour l'entreprise

Dans un premier temps, la customisation de masse servirait davantage à l'image de l'entreprise plutôt qu'à développer son chiffre d'affaires. Ainsi, la customisation d'un produit en ligne par un consommateur n'amène pas obligatoirement celui-ci à acheter le produit qu'il a configuré, mais peut éventuellement lui permettre de rechercher des informations sur le produit ou d'évaluer ses alternatives.

De plus, dans un marché de plus en plus concurrentiel, la customisation de masse pourrait être une réponse aux nouvelles attentes des clients. On retrouve donc plusieurs facettes à cet outil qu'est la customisation de masse (Merle, 2010, p.40).

4.1. Réduction des coûts

Une entreprise qui utilise la customisation de masse doit nécessairement produire en masse. Grâce aux économies d'échelles, l'entreprise va voir ses coûts de production réduits. Les frais de stockage seront aussi mineurs du fait de l'absence de stockage de produits non-vendus. Grâce à ces économies, l'entreprise va pouvoir fixer des prix raisonnables pour ses produits customisés. Ceux-ci restent ainsi plus abordables qu'un produit sur-mesure, mais présentent malgré tout un surprix comparés à des produits standards issus de la production de masse.

4.2. Fidélisation de la clientèle

Dans une situation de concurrence qui s'intensifie et où les consommateurs deviennent de plus en plus imprévisibles, la priorité pour les entreprises est d'augmenter la fidélité de ses clients. Meyer-Waarden (2015) insiste sur le fait qu'une augmentation du taux de fidélisation aurait un impact direct sur les résultats de l'entreprise. Selon lui, proposer des offres différenciées en fonction des habitudes et envies des consommateurs peut être une solution pour être plus efficace et éviter la concurrence. Ainsi, dans un premier temps, le

consommateur préférera un produit qu'il a personnalisé et qui lui correspond. Ensuite, les consommateurs partagent régulièrement leur expérience de customisation autour d'eux. De ce fait, ils se sentent valorisés et considérés par la communauté de la marque et seront donc plus impliqués envers celle-ci (Meyer-Waarden, 2015).

4.3. Attractivité pour la clientèle

Alors qu'une stratégie marketing classique cherche à satisfaire un segment de consommateurs à un moment donné, la customisation de masse va cibler un consommateur précis à un moment précis. Ainsi, cela permet de répondre à presque tous les besoins et envies de ce client. Cette pratique représente donc un réel levier d'attractivité pour les consommateurs. (Bardakci et Whitelock, 2003).

4.4. Analyse comportementale

La customisation de masse va permettre à l'entreprise de connaître parfaitement sa clientèle étant donné que le consommateur détermine lui-même les produits qu'il désire et que ses choix et préférences vont être stockés dans une base de données.

Grâce à cela, l'entreprise peut déterminer les changements d'envies et d'attentes des consommateurs, en déduire de nouvelles tendances et proposer des offres de plus en plus pertinentes (Smits, 2015).

4.5. Marketing expérientiel et participatif

De nos jours, dans les secteurs susceptibles d'utiliser la customisation de masse, se contenter du marketing traditionnel pourrait s'avérer être une erreur (Meyer-Waarden, 2015). Comme dit dans le point précédent, le marketing se base maintenant sur les préférences et spécificités de chaque personne. Ainsi, les consommateurs pourront s'impliquer dans le processus de production de leur produit et développer une relation unique avec la marque (Meyer-Waarden, 2015).

Le marketing devient de plus en plus un marketing participatif dans lequel s'inscrit parfaitement la customisation de masse. A travers son expérience de customisation, le client va pouvoir exprimer sa personnalité et vivre une relation directe et privilégiée avec la marque. Cela provoquera, tout simplement, une augmentation de la satisfaction du consommateur (Divard, 2011).

5. Plus-values pour le consommateur

Pour le consommateur, le fait de pouvoir personnaliser son produit comme il le souhaite aurait beaucoup de valeur à ses yeux. En effet, le fait d'être impliqué dans la production du produit donne au consommateur le sentiment d'être lié personnellement à celui-ci et génère une attitude positive de l'individu envers la marque. Il aura encore plus de plaisir à utiliser le produit qu'il a participé à développer (Divard, 2011).

Cependant, outre l'implication de l'individu pour co-créeer un produit, il existe d'autres facteurs qui ont un impact sur la valeur globale perçue par le consommateur (Merle et al., 2008).

5.1. Valeur perçue du produit customisé

Selon Merle, Chandon et Roux (2008), les éléments qui ont le plus d'impact sur la valeur perçue du consommateur sont les bénéfices utilitaires du produit customisé, les bénéfices liés à la différenciation interpersonnelle et les bénéfices liés à l'expression de la personnalité.

Tout d'abord, les bénéfices utilitaires du produit customisé donneront une plus-value aussi bien fonctionnelle qu'esthétique au produit et seront adaptés aux préférences du consommateur. « Elle peut être définie comme la possibilité pour le consommateur de posséder le produit qui soit le plus en adéquation avec ses préférences » (Peppers et Rogers, 1997 ; Dellaert et Stremersch, 2005 ; cité dans Merle et al., 2008, p.31). Ensuite, la customisation de masse permet au consommateur de se différencier de son groupe d'appartenance, tout en retirant des bénéfices personnels associés à l'expression de sa personnalité. Il peut ainsi se sentir à la fois "similaire et différent" (Merle et al., 2008, p.31).

« Il tente alors de marquer son individualité en utilisant des « attributs d'unicité » (Snyder, 1992 ; cité dans Merle et al., 2008, p.31), ce à quoi peuvent correspondre les modules personnalisables » (Merle et al., 2008, p.31).

5.2. Valeur perçue de l'expérience de customisation

En plus d'avoir un produit fini qui répond précisément à ses attentes, le consommateur prend aussi du plaisir en participant à ce genre d'expérience.

Merle, Chandon et Roux (2008) distinguent deux types de valeurs liées à la customisation de masse. Premièrement, on retrouve la valeur créative qui représente la fierté de l'individu à participer à la création de son potentiel futur bien. La deuxième est simplement la valeur hédonique liée à l'expérience de customisation de masse, c'est-à-dire le plaisir que tire le consommateur de cette expérience.

Il est important de préciser que l'expérience et le plaisir ne sont pas ressentis uniquement pendant la customisation du produit. Pendant *l'anticipation de l'expérience*, le consommateur recherche et imagine son produit idéal. Durant *la customisation en elle-même*, le consommateur participe à la création de son produit. Enfin, lors de *l'après-expérience*, la personne aura un certain plaisir en fonction des souvenirs qu'elle garde de cette expérience (Abidi-Barthe & Kaabachi, 2009).

6. Coûts perçus de la customisation de masse pour le consommateur

La customisation de masse apporte beaucoup d'avantages à l'entreprise et au consommateur. Mais il est également important de prendre en compte les coûts perçus par le consommateur. On pourrait citer par exemple l'âge ou le budget des clients, mais il existe d'autres coûts susceptibles de limiter l'intention d'achat des consommateurs. Piller (2004) distingue deux catégories de coûts : les coûts directs et les coûts indirects.

6.1. Coûts directs

Dans les coûts directs, on retrouve en premier lieu *le surprix*. En effet, selon Merle (2005), les consommateurs craignent de payer un surprix comparé à un produit standard. Kotha (1995) souligne qu'en effet, des produits créés via la customisation de masse auront souvent un prix plus élevé que des biens standards correspondants. Piller et Müller (2004) insistent quant à eux sur le fait que des consommateurs souhaitant utiliser la customisation de masse sont prêts à payer un supplément pour toutes les plus-values qu'ils vont tirer de leur produit fini.

Il est donc essentiel de relativiser ce surprix car il est lié au niveau de customisation, à l'implication du consommateur dans la catégorie de produit, mais encore à sa volonté de se différencier des autres clients (Merle, 2005).

Le second coût direct est *la perte de temps* dans l'expérience de customisation. Comme nous l'avons déjà dit, le consommateur participe au processus de création de valeur. Il mobilise donc plus de temps pour customiser son produit que quand il réalise un achat standard. Ce temps varie en fonction du niveau de customisation du produit et du niveau d'implication du consommateur pour créer son bien (Pine et al., 1995 ; cité dans Bardakci et Whitelock, 2003). Ainsi, Merle révèle que "84% des répondants se sont déclarés prêts à passer du temps afin d'obtenir une voiture mass customisée. (...) Toutefois, restent 16% pour qui l'expérience de co-design a pu constituer une perte de temps" (Bardakci & Whitelock, 2004, cités par Merle, 2010, p.44).

6.2. Coûts indirects ou coûts cognitifs

Le coût cognitif associé à la customisation de masse représente le risque pour le consommateur de s'engager dans le processus de customisation. On pourrait aussi parler de peur de réaliser une perte (Baker et al., 2002 ; cités dans Piller, 2004).

Le premier coût cognitif est *le coût social*. Il s'agit de la crainte de réaliser un mauvais choix et des conséquences de ce choix sur l'image sociale du consommateur. Le coût social est donc

en rapport avec les réactions des proches de l'individu (Jacoby et Kaplan, 1972 ; cités par Merle, 2005).

La confusion de masse est le deuxième coût cognitif. Pine appelle "confusion de masse" le fait d'avoir une trop grande quantité de produits et de choix pour le consommateur. Cela peut alors générer des doutes et difficultés pour effectuer le choix final (Teresko, 1994 ; cité par Piller et al., 2003). Selon Piller, cette confusion est elle-même expliquée par deux coûts cognitifs :

- *Le fardeau du choix* : trop de choix possibles pour customiser le produit peut amener l'individu à percevoir négativement son expérience de customisation (trop d'informations, augmentation du temps consacré au processus d'achat,...).
- *Le manque d'informations liées au comportement du producteur* dans une telle stratégie (Piller et al., 2003).

Le troisième élément représentant un coût indirect est le fait *d'acheter à distance, sur internet*, et non pas en magasin. La plupart des offres de customisation se font en ligne. Un client ne pourra donc pas essayer ou visualiser réellement le produit. Il pourrait alors avoir des doutes sur le fait que le produit final corresponde bien à son expérience sur internet (Merle, 2005). Le temps d'attente pour recevoir un produit co-créé en ligne peut également constituer un frein pour le consommateur. En effet, la production d'un bien customisé implique plus de flexibilité technique, ce qui allonge les délais de fabrication et de livraison (Bardakci et Whitelock, 2004). On peut aussi noter qu'il est plus délicat de renvoyer un produit qui répond aux attentes personnelles d'un individu (Merle, 2010).

7. Les limites du processus de customisation de masse

En 2001, Zipkin présente plusieurs limites à la customisation de masse.

Tout d'abord, les consommateurs ne savent que très peu souvent ce dont ils ont vraiment besoin et ont alors des difficultés pour se décider quant aux choix pour constituer leur produit (Simonson, 2005).

Ensuite, le nombre de dimensions et de caractéristiques customisables complique le processus de customisation. En effet, il est important que la quantité d'options soit limitée pour garder un coût de production le plus bas possible (Senanayake et Little, 2010).

La troisième limite se situe au niveau de la logistique. La customisation de masse implique pour les entreprises des défis de fabrication, livraison et distribution. Tous ces éléments augmentent le temps entre la commande et la mise à disposition du bien pour le consommateur. Brockenhuizen et Alsem (2002) ainsi qu'Aichner et Coletti (2013) soulignent que cela peut constituer un frein, voire une barrière à l'achat. A l'inverse, d'autres auteurs indiquent que beaucoup de consommateurs sont prêts à augmenter leur temps d'attente pour recevoir un bien qu'ils ont pu customiser eux-mêmes (Kurt Salomon Associates, 1996 ; Tedeschi, 2002).

Enfin, la dernière limite porte sur le fait qu'il est difficile de réunir toutes les conditions pour arriver à un marché de masse. En effet, pour cela, il faut une grande quantité de consommateurs disposés à payer un prix plus élevé pour acheter un produit customisé plutôt qu'un produit standard. Cependant, comme évoqué précédemment, plusieurs recherches soulignent que beaucoup d'individus seraient prêts à payer ce surprix (Kurt Salomon Associates, 1996 ; Tedeschi, 2002 ; Piller et al., 2004 ; Kotha, 2005 ; Aichner et Coletti, 2013). Certains auteurs précisent qu'il faudrait alors que ce prix supérieur soit en accord avec la valeur ajoutée par rapport à un produit standard (Pine, 1993b ; Brockenhuizen et Alsem, 2002 ; Franke et Schreier, 2008).

Chapitre 2 : Sources de valeur pour le consommateur et notion de “endowment effect”

Dans ce deuxième chapitre, nous allons identifier et développer les différentes sources de valorisation pour le consommateur. Celles-ci sont divisées en deux catégories : les sources de valeur liées au produit customisé et les sources de valeur liées à l'expérience de customisation. Pour terminer, nous définissons le concept d'endowment effect qui est directement lié à la valeur globale perçue du consommateur. L'analyse de ces différents éléments a pour objectif d'évaluer dans quelle mesure la customisation de masse peut influencer l'intention d'achat du consommateur.

1. La valeur

Un grand nombre de définitions de valeur sont proposées dans la littérature tant le concept est complexe et abstrait. Dans ce travail, nous nous focalisons sur la valeur du point de vue du consommateur. Ainsi, dans la littérature marketing, cette notion est abordée sous une double perspective. Il faut en effet distinguer la valeur globale (customer value) et la valeur de consommation (consumer value).

Zeithaml (1988) définit la première comme étant “l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné”. C'est donc le résultat de l'ensemble des bénéfices et sacrifices générés par la consommation (Monroe et Krishnan, 1985. Cité dans Aurier, P., Evrard, Y. et N'Goala, G., 2004).

La seconde est définie comme “une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet” (Holbrook et Corfman, 1985).

Cependant il est important de préciser que ces deux définitions ne s'opposent mais se complètent (Aurier et al., 2004). En effet, comme le dit Holbrook (1999) : “on ne peut comprendre un type de valeur donné qu'en considérant sa relation avec les autres types de valeur” (cité dans Gallarza et Saura, 2006).

Dans ce sens, Holbrook (1994) propose une typologie des valeurs qui est basée sur trois dimensions et dans laquelle on retrouve huit catégories pour le consommateur (cité dans Gallarza et Saura, 2006).

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	Active	Efficacité (commodité)	Jeu (fun)
	Réactive	Excellence (Qualité)	Esthétique (beauté)
Orienté vers les autres	Active	Statut (succès)	Ethique (vertu)
	Réactive	Estime (réputation)	Spiritualité (foi)

Figure 2 : Typologie des valeurs de Holbrook. Source : Gallarza et Saura, 2006.

En premier lieu, on voit dans ce tableau que la valeur peut être *extrinsèque* (l'objet ou l'expérience permet d'accomplir autre chose) ou *intrinsèque* (l'objet ou l'expérience est apprécié en tant que tel). En second lieu, la valeur peut être *active* (participation du consommateur) ou *réactive* (le consommateur se contente d'apprécier l'objet ou l'expérience). Enfin la valeur peut être *orientée vers soi* ou *vers les autres* (Holbrook, 1999 ; cité dans Gallarza et Saura, 2006).

Nous allons maintenant pouvoir relier le concept de valeur à la customisation de masse. La majeure partie des recherches préconisent que la customisation de masse est une source de valeur pour les consommateurs (Peppers et Rogers, 1997 ; cités dans Merle, Chandon et Roux, 2008), alors que d'autres émettent des doutes quant à ces stratégies (Zipkin, 2001). Il est donc intéressant d'analyser les différentes sources de valeur liées à la customisation de masse.

2. Les différentes sources de valeur liées à la customisation de masse

Comme nous en avons parlé dans le point cinq traitant des plus-values de la customisation de masse pour le consommateur, ce dernier perçoit de la valeur du produit customisé mais aussi de l'expérience de customisation de son produit. Fiore, Lee et Kunz (2003) révèlent que le côté unique du produit est la première caractéristique qui motive un individu à customiser un produit. Cette motivation est accentuée par le côté excitant de l'expérience. Merle, Chandon

et Roux (2008) avancent, quant à eux, que la valeur du bien pour le consommateur est un juste milieu entre l'expérience et la valeur globale perçue.

Pour compléter cela, nous allons maintenant pouvoir classer les différentes sources de valeur liées au produit customisé ainsi qu'à l'expérience de customisation et les confronter à la théorie de la valeur de Morris Holbrook (voir figure 3). Dans le cas de la customisation de masse, nous pouvons déjà certifier que toutes les valeurs sont de type *active*, étant donné que le consommateur participe à l'expérience.

2.1. Sources de valeur liées au produit customisé

2.1.1. Valeur utilitaire

« Les propriétés d'un produit, telles que ses caractéristiques physiques et ses fonctionnalités, créent de la valeur étant donné que le produit aide le consommateur à atteindre le résultat escompté d'une manière satisfaisante » (Fournier, 1991 ; Pentice, 1987 ; cités dans Schreier, 2006).

Ces propriétés ont été nommées "bénéfices fonctionnels" (Schreier, 2006), mais sont plus généralement définies par le terme "valeur utilitaire" dans la littérature (Merle, Chandon et Roux, 2008). C'est la possibilité d'avoir un produit qui corresponde à ses préférences fonctionnelles ou esthétiques qui apporte de la valeur au consommateur (Peppers et Rogers, 1997 ; cité dans Merle, Chandon et Roux, 2008). Ainsi, un individu qui se sert d'un configurateur, aussi appelé plateforme de co-design ou « Toolkit » (Thomke et von Hippel, 2002), lors d'une expérience de customisation aura nécessairement un produit qui correspond davantage à ses envies que s'il avait choisi un produit standard.

Selon Holbrook, cette valorisation représente "l'efficience" et est « inséparable de l'acte d'utilisation du produit afin d'accomplir certains objectifs orientés vers soi » (Holbrook, 1994, cité dans Merle, 2005).

2.1.2. Valeur de différenciation interpersonnelle

Cette source de valeur englobe deux concepts majeurs. Le premier d'entre eux est "Need for uniqueness" et correspond tout simplement au besoin de se sentir unique. Comme évoqué précédemment, le consommateur a envie d'être à la fois similaire et différent (Snyder et Fromkin, 1997 ; Maslach, Stapp et Santee, 1985 ; cités dans Merle, Chandon et Roux, 2008). Ainsi, quand un individu se sent trop similaire aux autres, il pourrait chercher à se différencier grâce à des "attributs d'unicité". Ce sont des attributs auxquels on attribue de la valeur car ils permettent de se distinguer de son groupe de référence tout en évitant de trop s'en éloigner (Snyder, 1992 ; cité dans Merle, 2005).

Franke et Schreier (2008) affirment, grâce à leurs recherches, qu'un produit customisé par le consommateur va augmenter sa disposition à payer pour son produit qu'il perçoit comme unique.

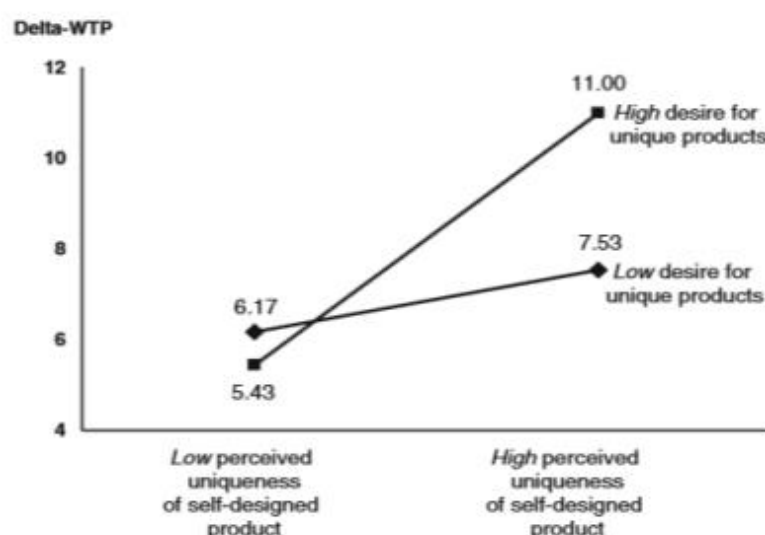


Figure 3 : Volonté de payer (WTP) en fonction de la perception d'unicité. Source : Franke et Schreier, 2008.

Le second concept est la "Commodity theory". Pour celui-ci, Timothy Brock (1968) souligne que le caractère rare d'un produit augmente sa désirabilité chez le consommateur. (Brock, 1968 ; cité dans Franke et Schreier, 2008). Dans le même ordre d'idée, Snyder et Fromkin préconisent que le fait d'avoir des biens rares leur donne de la valeur car ils permettent au consommateur de se distinguer des autres (Snyder et Fromkin, 1980 ; cités dans Franke et

Schreier, 2008). Enfin, Lynn (1991) démontre que « la rareté permet d'augmenter la valeur perçue des produits, services et promotions en manipulant la rareté perçue de ces produits, services et promotions » (Lynn, 1991 ; cité dans Franke et Schreier, 2008).

En conclusion, cette source de valeur est liée à *l'anticipation de la consommation du produit*, ce qu'on peut donc qualifier de valorisation *extrinsèque*. C'est une valorisation qui est *orientée vers les autres* et liée à la comparaison (Holbrook, 1994 ; cité dans Merle, 2005). La théorie de la comparaison sociale, développée en 1954 par Leon Festinger, préconise que l'individu ressent le besoin de comparaison avec d'autres personnes pour évaluer les conséquences de son comportement. Ainsi, pour se sentir bien, il éprouve la nécessité d'évaluer certains éléments tels que ses compétences, ses valeurs ou ses opinions dans l'objectif de mieux se comprendre lui-même (Festinger, 1954).

2.1.3. Valeur d'expression de sa personnalité

Contrairement au point précédent et donc à la différenciation interpersonnelle, la valeur d'expression de sa personnalité veut dire que « l'individu cherche à créer un produit qui lui ressemble et non pas à afficher sa différence » (Merle, Chandon et Roux, 2008). Cela traduit donc l'opportunité d'avoir un produit qui correspond à son image (Merle, 2005).

Cette source de valorisation du produit customisé est donc également une valorisation *extrinsèque* liée à *l'anticipation du produit*, mais est *orientée vers soi* (Holbrook, 1994. Cité dans Merle, 2005).

2.1.4. Valeur d'appropriation

Durant le processus de customisation, l'individu va petit à petit s'approprier le produit qu'il configure et qui va devenir son produit (Merle, 2005). Cette valeur provient d'un processus nommé le "soi étendu" qui définit le soi comme le résultat de ce qu'on appelle "mon" ou "ma" (James, 1988 ; cité dans Merle, 2005). L'extension du soi se remarque lors de la création d'un objet (Belk, 1988 ; cité dans Merle, 2005). Ainsi, pour cette source de valorisation, le produit configuré durant la customisation devient un élément constituant du soi. En effet, pendant

l'expérience de customisation, le processus incite déjà le consommateur à s'approprier le bien même s'il ne le possède pas encore (Aubert-Gamet, 1966 ; Cova et Cova 2001 ; cités dans Merle, 2005).

« Cette source de valorisation rejoint le caractère unique du produit, mais unique non pas dans le sens d'une différenciation interindividuelle, mais unique c'est-à-dire propre à soi, appartenant à l'individu, sans nécessaire volonté de l'afficher » (Merle, 2005).

Si on la confronte à la typologie des valeurs de Holbrook, la valeur d'appropriation est également une valorisation *extrinsèque* liée à une *anticipation de la consommation du produit*. Au vu de la théorie de James sur le "soi étendu", cette valeur est nécessairement *orientée vers soi* (Holbrook, 1994. Cité dans Merle, 2005).

2.2. Sources de valeur liées à l'expérience de customisation

2.2.1. Valeur hédonique

La valeur hédonique est « la valeur retirée du plaisir, de l'amusement ; la fantaisie et l'excitation éprouvés par le consommateur lors de l'expérience de customisation » (Merle, 2005). Beaucoup de recherches confirment l'idée que l'expérience de customisation provoque un certain amusement chez le consommateur (Dellaert et Stremersch, 2005 ; Huffman et Kahn, 1998 ; Franke et Schreier, 2010).

Confrontée à la typologie de Holbrook, l'expérience de customisation peut être assimilée à un jeu. L'individu apprécie l'expérience en elle-même en customisant son produit, c'est donc une valorisation *intrinsèque, orientée vers soi* (Merle, 2005). Dans le tableau de Holbrook, cette source de valeur se classe naturellement dans la catégorie *jeu (fun)*, qui est l'aspect principal d'une activité créative (Holbrook, 1994, cité dans Merle, 2005).

2.2.2. Valeur de réalisation créative

La valeur de réalisation créative est associée à l'autonomie accordée au consommateur lors du processus de customisation de son produit. L'individu a donc l'impression d'être le créateur du produit, ce qui le rend fier et satisfait de ses compétences pour concevoir son produit (Merle, 2005).

Au regard de la typologie de Holbrook, cette valorisation est de nature *intrinsèque* étant donné que c'est l'expérience de customisation qui est appréciée et non la consommation du futur produit. Elle est donc *orientée vers soi* (Holbrook, 1994. Cité dans Merle, 2005).

On retrouve différents aspects liés à cette source de valorisation qui met en avant l'accomplissement personnel et la fierté qui émane de la conception de son produit :

- Le "I designed it myself effect"

Cet effet peut être défini comme « une augmentation de valeur qu'une personne attribue à un objet auto-conçu, découlant exclusivement du fait que cette personne est l'auteur de cet objet » (Franke, Schreier et Kaiser, 2010). Ce sentiment d'accomplissement suscite chez le créateur du bien un effet de possession ("endowment effect") pour cet objet. L'individu sera alors prêt à payer plus cher pour le produit qu'il vient de créer que pour un produit similaire dont il n'est pas le créateur (Franke, Schreier et Kaiser, 2010).

Au vu de la typologie de Holbrook, le "I designed it myself effect" serait *orienté vers soi* et de type *intrinsèque*.

- Le « Pride of authorship effect »

Cet effet est associé à deux éléments. D'un côté, il est lié à la fierté d'avoir réalisé quelque chose soi-même. D'un autre côté, il se rattache à la théorie de l'extension de soi de Belk donc nous avons parlé précédemment.

Premièrement, la fierté peut être définie comme « une réponse émotionnelle à l'évaluation d'une de ses compétences » (Harter, 1985 ; cité dans Schreier, 2006). Elle est « associée à

l'accomplissement et dépend du résultat favorable attribué à ses propre efforts » (Lea et Webley, 1997 ; Weiner, 1985 ; cités dans Schreier, 2006).

Deuxièmement, la fierté d'avoir réalisé quelque chose soi-même peut être expliquée par le fait « qu'on a investi de l'attention, du temps et de l'effort dans un objet, ainsi une énergie psychique est transférée de soi vers l'objet » (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981 ; cités dans Schreier, 2006). C'est un effet dont on a déjà parlé précédemment et qui est défini par Belk comme l'extension du soi.

- Le "Ikea effect"

Dans le même ordre d'idées, différentes recherches démontrent que l'effort consenti à la conception d'un produit augmente significativement la valeur que le créateur attribuera à ce produit. Il est important de préciser que le simple fait de travailler suffit à créer de la valeur pour le produit, même si ce travail n'est pas plaisant. C'est ce phénomène qu'on appelle le "Ikea effect" (Norton, Mochon et Ariely, 2011).

On retrouve donc un lien particulier entre la réalisation d'une tâche peu plaisante et difficile et la valeur du produit qui découle de ce travail. Plus l'individu consentira d'efforts dans son travail, plus il va en dégager de la valeur (Festinger, 1957 ; cité dans Norton, Mochon et Ariely, 2011). Il est quand même indispensable de souligner que l'accomplissement de la tâche est un élément essentiel de ce processus. Ainsi, si le consommateur n'est pas satisfait du résultat final de son produit configuré, la valeur attribuée au bien ainsi que sa volonté à payer vont diminuer (Norton, Mochon et Ariely, 2012).

- Le sentiment de compétence via le « Ikea effect »

Pour compléter le point précédent, des recherches affirment que le fait de construire un produit soi-même permet à l'individu de se sentir compétent mais aussi d'exposer ses compétences grâce au produit qu'il a créé (Franke et al., 2010 ; Spence, 1973 ; cités dans Norton, Mochon et Ariely, 2011).

Dans leur étude, Mochon, Norton et Ariely (2012) certifient que « ce sentiment associé à des produits construits soi-même médiatise l'augmentation de la propension des consommateurs

à payer pour ces produits plutôt que pour des produits créés par d'autres » (Mochon, Norton et Ariely, 2012). Ils assurent également que les personnes qui ont besoin de reconnaissance et de prouver leurs compétences sont les plus susceptibles de vouloir créer elles-mêmes leur produit.

2.2.3. Valeur de nouveauté

Pour terminer, la valeur de nouveauté est « acquise par la capacité de l'alternative à satisfaire la curiosité, produire de la nouveauté, et/ou rencontrer un désir de connaissance » (Sheth et al., 1991 ; cités dans Merle, 2005). Ainsi, selon Merle (2005), la valeur novatrice résultant d'une expérience de customisation provoque une plus-value pour le consommateur. Cependant, Zipkin (2001) avance que cette valeur disparaît avec le temps.

Concernant la typologie de Holbrook, la valeur de nouveauté est liée à l'expérience de customisation et peut donc être qualifiée de valorisation *intrinsèque*. Si on se base sur la définition de Sheth (1991) concernant la satisfaction de la curiosité et le désir de connaissance, on peut en déduire que cette source de valorisation est *orientée vers soi*.

Sources de valorisation	Classification au regard des dimensions d’Holbrook			Définition	
	Orienté vers soi VS Orienté vers les autres	Intrinsèque VS Extrinsèque	Active VS Réactive		
Valeur du produit customisé	Utilitaire	OS	EX	Active	Possibilité d'obtenir un produit qui répond au mieux à ses préférences.
	Différenciation interpersonnelle	OA	EX	Active	Possibilité de se démarquer des autres via le produit customisé.
	Expression de sa personnalité	OS	EX	Active	Possibilité d'obtenir un produit à son image.
	Appropriation	OS	EX	Active	Possibilité que l'objet customisé devienne un élément constitutif du soi.
Valeur de l’expérience de customisation	Hédonique	OS	IN	Active	Plaisir, amusement, fantaisie et excitation éprouvés lors de l'expérience de CM.
	Réalisation créative	OS	IN (EX : "Pride of autorship")	Active	Accomplissement retiré de l'activité créative lors de l'expérience de CM.
	Valeur de nouveau	OS	IN	Active	Possibilité de satisfaire la curiosité, produire de la nouveauté, et/ou rencontrer un désir de connaissance.

Figure 4 : Sources de valorisation en lien avec la théorie de Holbrook. Adapté de Merle, Chandon et Roux (2008).

3. Endowment effect

L'endowment effect pourrait se traduire en français par "effet de dotation" ou "aversion à la dépossession". C'est une hypothèse selon laquelle les individus accordent plus de valeur aux biens qu'ils possèdent plutôt qu'à des biens qu'ils ne possèdent pas. C'est un biais cognitif et émotionnel qui consiste à être attaché psychologiquement à un produit ou service (Brooks, 2018).

D'un point de vue marketing, cela peut se manifester de plusieurs manières. Par exemple, des personnes ont tendance à attribuer un prix plus élevé à quelque chose qu'ils possèdent déjà, alors qu'ils ne seraient pas enclin à payer autant pour ce même bien s'ils n'en étaient pas encore propriétaires. Ainsi, on pourrait dire que c'est difficile pour un individu de laisser partir un de ses biens car le fait de l'avoir en sa possession en a augmenté la valeur. On surévalue alors quelque-chose qu'on possède (ou qu'on a le sentiment de posséder) en comparaison avec sa valeur objective. Comme nous venons de le dire, il est important de préciser que l'endowment effect peut arriver avant même de posséder l'objet. En effet, le sentiment de posséder quelque chose qui ne nous appartient pas encore crée déjà un effet de dotation (Brooks, 2018).

Pour illustrer cela, prenons l'expérience menée par trois économistes (Richard Thaler, Daniel Kahneman et Jack Knetsch) à l'Université Cornell en 1991. Ils ont donné une tasse à certains étudiants et rien du tout aux autres, de manière aléatoire. Ainsi, la moitié des étudiants possédaient chacun une tasse, pendant que l'autre moitié n'avait rien. Ils ont ensuite demandé aux deux groupes d'étudiants de fixer un prix pour ces tasses. Les étudiants possédant une tasse devaient attribuer un prix de vente à la tasse qu'ils avaient reçu alors que les autres devaient attribuer un prix d'achat pour les mêmes tasses en les ayant juste vues. Les vendeurs ne voulaient pas vendre leur tasse pour un prix inférieur à 7,12\$ alors que les acheteurs ne voulaient pas payer plus de 2.87\$. La peur de perdre la tasse (aversion à la dépossession) devient la cause de la contradiction entre les deux groupes pour l'évaluation du coût de cette tasse (Kahneman et al., 1991).

Chapitre 3 : Le secteur automobile et processus de prise de décision du consommateur

Dans ce troisième chapitre, nous associons la customisation de masse au secteur automobile, notamment en détaillant l'outil de customisation utilisé dans ce secteur : le configurateur de voiture. Pour terminer, nous identifions les différentes étapes du processus décisionnel d'achat pour y situer le rôle du configurateur et déterminer à laquelle de ces étapes la customisation apporte une réelle valeur aux consommateurs.

1. Outils customisation de masse et secteur automobile

1.1. Outils de customisation de masse : "Toolkit"

Toolkit (Thomke et von Hippel, 2002), CAD ou "Computer-Aided Designer", configurateurs, plateformes de co-design sont tous des termes désignant un seul et même concept. Cela consiste en interfaces de design par lesquelles l'utilisateur peut créer de nouveaux produits grâce à une expérimentation essai-erreur. On y retrouve également une simulation directe du résultat final de la création (von Hippel, 2001). Grâce à ces interfaces, le consommateur participe activement au développement d'un produit qui correspond à ses besoins et à ses préférences (Forza et Salvador, 2008 ; cités par Trentin, Perin et Forza, 2013).

Selon Franck et Piller (2003), les configurateurs sont généralement caractérisés par trois composantes majeures :

- Le *logiciel de configuration*, qui présente le produit et les différentes options que le consommateur peut modifier. Il va également servir de guide à l'utilisateur durant tout le processus de customisation jusqu'au résultat final.
- Un *outil de feedback*, grâce auquel l'utilisateur va pouvoir visualiser en temps réel le produit qu'il est en train de créer. Cela permet au consommateur de se rendre compte directement des modifications qu'il apporte au produit, favorisant une

expérimentation par essai-erreur et, de ce fait, la création d'un produit adapté, même dans le cas où le consommateur ne sait pas clairement ce qu'il désire au début du processus.

- Un *outil d'analyse*, très utile à l'entreprise car il permet de traduire la commande du consommateur en spécifications complètes pour produire le bien customisé.

1.2. Fonctions et utilité d'un configurateur de ventes

Il existe plusieurs fonctions principales à un configurateur de ventes. Dans un premier temps, l'outil présente les produits de l'entreprise ainsi que les options disponibles pour ces différents produits (Franke et Piller, 2003). Dans un second temps, le configurateur permet à l'utilisateur de naviguer dans cet "espace produit" pour pouvoir arriver à la solution qui correspond le mieux à ses besoins (Forza et Salvador, 2008, cités dans Trentin, Perin et Forza, 2014). Dans cet espace, le client peut également se rendre compte des configurations de produits incohérentes et infaisables (Franke et Piller, 2003). En 2002, von Hippel et Katz insistent sur l'importance d'évaluer le niveau de complexité des interfaces de configuration. Ainsi, ils considèrent que les utilisateurs n'ont pas à développer de compétences spécifiques pour pouvoir utiliser efficacement ce genre d'outil. Il serait donc indispensable que les entreprises adaptent leur interface au niveau de compétence de leur public cible.

Au niveau de la complexité justement, Dellaert et Stremersch (2005) mettent en avant l'importance pour les entreprises de mettre en balance la complexité et l'utilité du produit. Ils décrètent que l'utilité a un effet positif sur la customisation, alors qu'au contraire, la complexité a un effet négatif en réduisant indirectement l'utilité portée au produit. La conception du Toolkit est donc d'une importance capitale pour mettre correctement en balance des deux éléments.

En 1994, von Hippel (cité dans von Hippel et Katz, 2002) évoque la difficulté pour l'entreprise de transmettre efficacement une information d'un point à un autre de manière à ce qu'elle soit exploitable (dans notre cas, du consommateur à la production). Selon Franke et Piller (2004), les configurateurs en ligne constituent en partie une solution à ce problème pour les

entreprises. Ainsi, en customisation, beaucoup de consommateurs ne réalisent pas initialement quels sont leurs réels besoins pour de nouveaux produits. Et même pour ceux qui sont bien conscients de ce qu'ils veulent, ils éprouvent souvent certaines difficultés à les formuler clairement. Dès lors, le configurateur permet de débloquent ces informations. En effet, il permet au consommateur d'essayer différentes combinaisons d'options, d'apprendre de ses erreurs, pour arriver à un résultat qui le satisfait entièrement. En plus de cela, l'information sera directement transmise à l'entreprise (von Hippel, 2001).

1.3. Éléments déterminants l'efficacité d'un configurateur

Trentin et al. (2013) soulignent plusieurs éléments déterminants pour les configurateurs de voiture afin d'améliorer la valeur perçue du consommateur tout au long de son expérience de customisation. Ainsi, ils mettent en avant cinq éléments majeurs.

- La *communication coûts-bénéfices*, qui représente la capacité du configurateur à communiquer efficacement les conséquences des choix du consommateur en fonction des options proposées (en termes de bénéfice et de coûts).
- La *navigation flexible*. C'est la capacité du configurateur à minimiser l'effort de l'utilisateur pour modifier le produit qu'il crée ou a créé précédemment.
- La *comparaison aisée*, qui constitue la capacité du configurateur à minimiser l'effort de l'utilisateur pour comparer son produit customisé à d'autres.
- La *navigation ciblée*, c'est-à-dire la capacité du configurateur à ne pas infliger au consommateur l'évaluation d'un nombre trop élevé d'options qui pourraient être inadéquates pour ce dernier.
- La *convivialité de la description des produits offerte par le configurateur*. Les auteurs parlent ici de la mesure dans laquelle les informations données à l'utilisateur seront compréhensibles et adaptées à ses connaissances.

En 2014, Trentin et al., dans une nouvelle publication, mettent en relation ces éléments avec les différentes dimensions de la valeur de l'expérience de customisation dont on a déjà parlé plus haut (Merle, Chandon et Roux, 2008 ; Franke et Schreier, 2010). Ils concluent alors que ces éléments ont notamment un impact positif sur la valeur d'accomplissement créatif et sur la valeur hédonique de l'expérience de customisation.

1.4. Secteur automobile : Le configurateur de voiture

Dans le secteur automobile, le configurateur de vente en ligne est donc tout simplement un configurateur de voiture qui permet de modifier son éventuel véhicule selon ses préférences. Pour illustrer cela, nous allons utiliser le configurateur de la marque automobile Renault chez qui j'ai eu l'occasion de faire un stage de huit mois.

Pour bien se représenter l'expérience de customisation sur ce configurateur, parcourons les différentes étapes de cet outil.

Dans un premier temps, il nous est proposé de choisir le modèle qui nous intéresse (cfr. Annexe 1, Image 1, p.95).

Dans un même modèle il existe plusieurs "versions", c'est ce qu'on peut retrouver dans l'étape suivante du configurateur. Nous avons choisi aléatoirement une Renault Mégane, il faut maintenant choisir la version de Mégane qui nous intéresse. Cet onglet est le premier du processus de customisation et est appelé "Finition". On y retrouve certaines options de base, un prix de base et une représentation visuelle du modèle de base que nous pouvons choisir (cfr. Annexe 1, Image 2, p.96). Dans le bas de la page il est également possible de comparer les différentes versions entre elles (cfr. Annexe 1, Image 2', p.96). Nous choisissons ici la Mégane "R.S." qui est une des versions proposées dans l'onglet.

En haut de la page, on remarque une barre de progression qui nous rappelle à quelle étape nous sommes et qui permet de visualiser les intitulés des étapes suivantes. Nous passons donc à l'étape deux intitulée "Moteur". On peut tout simplement y choisir le type de moteur que

l'on désire dans son véhicule (différentes puissances, choix de carburant, boîte manuelle ou automatique, etc...) (cfr. Annexe 1, Image 3, p.97).

Notons que tout au long de l'expérience, l'évolution du prix est renseignée dans le haut de la page. Nous arrivons maintenant au troisième onglet intitulé "Design Extérieur". Dans cet espace de configuration, il est notamment possible de choisir la couleur de la carrosserie et le type de jantes tout en ayant la possibilité de visualiser le véhicule qui change en fonction de nos choix. Il est possible de faire tourner l'image pour observer la voiture sous plusieurs angles. Il est également possible de voir l'image en plein écran et de modifier le décor derrière la représentation de notre véhicule (cfr. Annexe 1, Image 4 et 4', p.98).

Dans la quatrième étape, nous pouvons modifier le "Design Intérieur", c'est-à-dire les sièges et le tableau de bord. Dans le même temps, nous pouvons visualiser l'intérieur du véhicule en faisant tourner l'image à 360° (cfr. Annexe 1, Image 5, p.99).

Dans la cinquième et avant-dernière partie, nous retrouvons les différents "Équipements". Cela reprend toute une multitude d'options que l'on peut rajouter à notre véhicule. Par exemple : un toit ouvrant panoramique, différents types de dispositifs audio (qualité de la radio notamment), des options de confort tels que le sièges chauffants ainsi que différents packs visuels ou d'aide à la sécurité et au stationnement (cfr. Annexe 1, Image 6, p.100).

Enfin, la dernière section est un récapitulatif de tous les choix opérés durant notre expérience de customisation sur le configurateur de voiture. On y retrouve une représentation visuelle de la voiture ainsi qu'un prix total en fonction des options choisies. Il est également possible de demander une offre en ligne ou de réserver un essai (cfr. Annexe 1, Image 7, p.101).

2. Processus décisionnel d'achat du consommateur

Depuis de nombreuses années, l'étude du processus décisionnel d'achat joue un rôle majeur pour comprendre les comportements du consommateur. Parmi les nombreux modèles élaborés, reprenons celui d'Engel, Kollat et Blackwell de 1968 qui, après une certaine évolution, représente la référence d'un point de vue théorique. Ce modèle conceptuel est

appelé “modèle EBM” et comporte 7 étapes. Il est important de préciser qu’on ne passe pas nécessairement par toutes ces étapes. En effet, “certaines peuvent être sautées ou inversées” (Kotler et al., 2009, p.222).

Voici les différentes étapes de ce modèle :

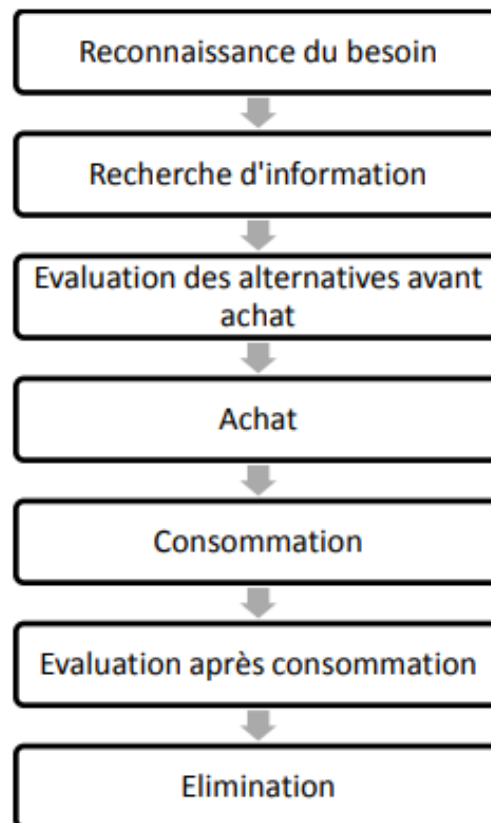


Figure 5 : Le processus décisionnel d’achat du consommateur. Le modèle EBM (Blackwell, Miniard et Engel, 2006, p.70).

Dans le cadre de ce travail, notre étude ne dépasse pas la décision d’achat du consommateur. Dès lors, nous nous focaliserons uniquement sur les quatre premières étapes de ce modèle.

Expliquons maintenant brièvement ces quatre étapes :

- *La reconnaissance du besoin*

Cette première étape représente la prise de conscience du consommateur d'une "différence entre un état désiré, perçu comme idéal par l'individu, et l'état actuel des choses" (Blackwell, Miniard et Engel, 2006, p.71).

- *La recherche d'information*

Une fois que le consommateur est bien conscient de ce qu'il a besoin, il va rechercher des informations relatives à ce besoin et aux solutions possibles pour le satisfaire. Pour cela, le consommateur peut avoir recours à différentes méthodes et sources (Blackwell, Miniard et Engel, 2006).

- *L'évaluation des alternatives*

Durant sa recherche d'information, l'acheteur potentiel élabore des jugements et compare les différentes options possibles afin de répondre au mieux à son besoin (Blackwell, Miniard et Engel, 2006).

- *L'achat*

Le consommateur finira par avoir une préférence pour l'une des alternatives, ou pourra au moins établir un ordre de préférences parmi toutes celles-ci. Cette préférence constitue l'intention d'achat (Blackwell, Miniard et Engel, 2006). Ainsi, il est important de préciser que la décision finale peut encore être influencée par des facteurs situationnels (Kotler et al., 2009, p.227) .

L'identification et l'analyse du processus décisionnel d'achat du consommateur permet de comprendre le comportement de ce dernier. Ainsi, "une entreprise existe pour satisfaire les besoins des consommateurs et ces besoins ne peuvent être satisfaits que dans la mesure où les marketeurs comprennent les personnes [...] qui utilisent leurs produits et services" (Solomon et al., 2006, p.8).

Partie 2 : Etude qualitative

Nous allons maintenant présenter la méthodologie que nous avons suivie pour notre étude de terrain. Nous commençons par la problématique et les questions de recherche avant de passer aux différents choix de méthodologie, d'échantillonnage et des méthodes utilisées pour collecter et analyser les informations. Pour terminer, nous analyserons les résultats de notre enquête.

Chapitre 1 : Problématique et questions de recherche

Pour rappel, notre problématique est la suivante :

La customisation de masse dans le secteur automobile : impact sur l'intention d'achat du consommateur.

Pour l'enquête liée à notre problématique, nous avons élaboré trois questions de recherche qui serviront de "thèmes" tout au long de cette étude :

- *Quelle est l'importance du configurateur de voiture dans le processus décisionnel d'achat du consommateur ?*
- *Quelles sont les sources de valorisation et/ou les coûts perçus de la customisation de masse dans le secteur automobile ?*
- *Le configurateur de voiture : expérience utilitaire et/ou hédonique ? Et quelles sont les pistes d'amélioration pour le configurateur ?*

Chapitre 2 : Méthodologie

A travers ce chapitre, nous justifions les moyens employés lors de notre enquête qualitative. Ainsi, nous présentons nos choix méthodologiques, la manière dont nous avons constitué et segmenté notre échantillon de répondants ainsi qu'une description de celui-ci, la méthode de collecte de nos informations, la façon dont nous avons réalisé notre guide d'entretien, la méthode d'analyse choisie ainsi que la manière dont nous avons retranscrit l'ensemble de nos interviews.

1. Choix méthodologiques

L'objectif de notre mémoire est d'étudier la customisation de masse dans le secteur automobile et son impact sur l'intention d'achat des consommateurs. Cette étude sera donc basée sur le point de vue du consommateur pour comprendre la manière dont il traverse le processus décisionnel d'achat d'une voiture, mais aussi pour analyser sa perception de la customisation de masse dans le secteur automobile. Pour ce faire, nous avons utilisé une approche qualitative pour avoir un réel *insight* consommateur relatif à la customisation de masse.

Merle et al. (2010) ont déjà réalisé une étude empirique qualitative grâce à laquelle ils ont identifié les cinq sources de valorisation majeures pour les consommateurs.

Perceived benefit	Definition
Mass-customized product value	
Utilitarian value	Value acquired from the closeness of fit between product characteristics and individual preferences
Uniqueness value	Value acquired from the opportunity to assert personal uniqueness using the customized product
Self-expressiveness value	Value derived from the opportunity to possess a product that is a reflection of personality
Codesign process value*	
Hedonic value	Value acquired from the experience's capacity to meet needs related to enjoyment, fun, or pleasure
Creative achievement value	Value acquired from the feeling of accomplishment related to the creative task of codesigning

*For mass customization strategies that imply an elicitation process using a configuration tool.

Figure 6 : Cinq sources de valorisation de la customisation de masse aux yeux du consommateur (Merle et al., 2010, p.506)

On retrouve dans leur étude plusieurs pistes intéressantes, mais il existe toujours des lacunes dans leurs recherches. En effet, dans un premier temps, l'étude se base uniquement sur le cas Nike ID, une plateforme de la marque Nike qui permet aux utilisateurs de customiser différents modèles de chaussures en ligne. Ce sont donc des biens non durables à valeur majoritairement hédonique. Ceci est donc très contrasté avec le secteur automobile qui représente un investissement beaucoup plus conséquent pour des produits durables à valeur utilitaire. De plus, la majeure partie des industries qui utilisent la customisation de masse permettent d'acheter le produit immédiatement, alors que dans le secteur automobile, il est nécessaire de passer en concessionnaire pour parachever la commande. Cette étape peut notamment engendrer de nouvelles sources de valorisation ou de nouveaux coûts perçus pour le consommateur. Dans un second temps, l'étude se concentre uniquement sur les sources de valorisation pour les clients sans évoquer les éventuels freins ou coûts perçus par ces derniers. Les auteurs n'ont interrogé qu'une sélection d'étudiants alors que la différence d'âge entre les répondants peut notamment constituer un critère important dans notre étude. Enfin, l'étude a été réalisée en 2005. Cela remonte donc à une quinzaine d'années pendant

lesquelles beaucoup de choses ont pu changer dans un domaine relatif au digital marketing en constante évolution.

Un autre argument qui justifie la démarche qualitative est l'*insight*. Yin explique que l'approche qualitative permet de définir de nouveaux concepts à étudier et d'élargir la théorie déjà en place. Il expose également "qu'une des caractéristiques des études qualitatives est d'obtenir un insight plus précis expliquant les comportements humains" (Yin, 2011, p.8). Selon Pellemans (1999, p.15), "la recherche qualitative est conçue pour recueillir des informations significatives et en profondeur concernant les différents aspects du comportement d'achat". Dans le cadre de ce travail, ce type d'étude nous permet de mieux comprendre le processus décisionnel d'achat du consommateur ainsi que sa perception de la customisation de masse dans le secteur automobile.

2. Constitution et segmentation de l'échantillon

Pour constituer l'échantillon de personnes à interroger, nous avons sélectionné des répondants ayant déjà acheté au moins un véhicule neuf et ayant déjà utilisé un configurateur de voiture. Pour ce faire, nous avons utilisé le bouche-à-oreille. Nous nous sommes tout d'abord tournés vers différentes personnes que nous connaissions et qui rentraient dans nos critères de sélection. Par la suite, nous leur avons demandé de nous renseigner d'éventuelles personnes qui pourraient également répondre à nos critères. Nous avons alors pu prendre rendez-vous par téléphone avec ces potentiels répondants.

Ainsi, nous avons pu interviewer douze personnes. Il était important pour nous de pouvoir segmenter cet échantillon. C'est pourquoi nous avons choisi des profils différents parmi ces douze répondants. Pour cette segmentation, nous avons utilisé deux critères qui nous paraissaient importants :

- *L'âge* : Nous avons sélectionné six répondants donc l'âge varie entre vingt-cinq et trente-cinq ans. L'autre partie de l'échantillon comporte six individus de plus de cinquante ans. Ceux-ci ont tous déjà acheté au moins un véhicule neuf. L'intérêt de cette segmentation est de comparer une génération plus jeune, ayant moins

d'expérience dans l'achat de voitures neuves, mais qui est plus familiarisée avec les nouvelles technologies, à une catégorie plus âgée et potentiellement moins habituée aux nouvelles technologies mais qui a plus d'expérience en matière d'achat de véhicules neufs.

- *Le sexe* : Le deuxième critère de segmentation est le sexe des individus. Nous avons ainsi sélectionné six hommes et six femmes pour arriver à nos douze répondants. L'objectif est de comparer les perceptions des hommes et des femmes quant à la customisation de masse dans le secteur automobile.

Il était important pour nous d'avoir une répartition équitable dans ces différents groupes pour permettre une meilleure comparaison. Ainsi, en rassemblant ces deux critères, nous avons fait en sorte d'obtenir quatre sous-groupes :

- Trois femmes entre vingt-cinq et trente-cinq ans
- Trois hommes entre vingt-cinq et trente-cinq ans
- Trois femmes de plus de cinquante ans
- Trois hommes de plus de cinquante ans

3. Description de l'échantillon

Parmi nos douze répondants, nous obtenons donc la même proportion d'hommes et de femmes mais aussi la même proportion de personnes dans les deux catégories d'âge. Nous avons dressé un tableau récapitulatif de notre échantillon de répondants. Dans un souci d'anonymat, nous avons donc identifié nos répondants de R1 à R12. A noter que l'ordre des répondants ne correspond pas à celui des entretiens. Nous les avons classés par catégories pour une facilité de compréhension (cfr. Tableau 1, p. 41).

Répondants	Sexe	Âge	Profession	Véhicules neufs achetés
R1	F	26 ans	Institutrice	1
R2	F	27 ans	Institutrice, esthéticienne	1
R3	F	26 ans	Responsable RH	1
R4	M	27 ans	Kinésithérapeute	1
R5	M	27 ans	Bijoutier-horloger	1
R6	M	31 ans	Responsable logistique	2
R7	F	57 ans	Kinésithérapeute	Plusieurs
R8	F	52 ans	Fonctionnaire	Plusieurs
R9	F	58 ans	Fonctionnaire	Plusieurs
R10	M	56 ans	Econome	Plusieurs
R11	M	54 ans	Conducteur de chantiers	Plusieurs
R12	M	68 ans	Contrôleur de gestion à la retraite	Plusieurs

Tableau 1 : Description de l'échantillon de nos répondants.

4. Méthode de collecte des informations

Pour collecter nos informations auprès de nos répondants, la démarche qualitative nous propose trois solutions : l'entretien directif, l'entretien semi-directif ou l'entretien libre.

Entretien dirigé (directif)	Entretien semi-dirigé (semi-directif)	Entretien libre
Discours continu, qui suit l'ordre des questions posées.	Discours « par paquets », dont l'ordre peut être plus ou moins bien déterminé selon la réactivité de l'interviewé.	Discours continu.
Questions préparées à l'avance et posées dans un ordre bien précis. Information partielle et raccourcie.	Quelques points de repère (passages obligés) pour l'interviewer. Information de bonne qualité, orientée vers le but poursuivi.	Aucune question préparée à l'avance Information de très bonne qualité, mais pas nécessairement pertinente.
Information recueillie rapidement ou très rapidement.	Information recueillie dans un laps de temps raisonnable.	Durée de recueil d'information non prévisible.
Inférence assez faible.	Inférence modérée.	Inférence exclusivement fonction du mode de recueil.

Tableau 2 : Types des entretiens qualitatifs et leurs caractéristiques (tableau extrait de De Ketele et Roegiers, 2009, p.146).

Nous avons choisi les entretiens semi-directifs car ils correspondent mieux à notre recherche. En effet, ceux-ci permettent de discuter des thèmes que nous avons définis autour de nos questions de recherche, tout en gardant la possibilité de récolter de nouveaux éléments que nos répondants peuvent nous apporter spontanément. Ces entretiens ont duré entre trente et cinquante minutes.

5. Réalisation du guide d'entretien

Pour mener à bien nos différentes interviews, nous avons réalisé un guide d'entretien divisé en trois thèmes principaux (cfr. Annexe 2, p.102). Ces thèmes constituent nos questions de recherche qui sont les suivantes :

- *Quelle est l'importance du configurateur de voiture dans le processus décisionnel d'achat du consommateur ?*
- *Quelles sont les sources de valorisation et/ou les coûts perçus de la customisation de masse dans le secteur automobile ?*
- *Le configurateur de voiture : expérience utilitaire et/ou hédonique ? Et quelles sont les pistes d'amélioration pour le configurateur ?*

Ces trois thèmes sont divisés en différentes questions plus précises. De plus, nous avons préparé certaines questions de relance générales pour être prêt à rebondir sur les réponses de nos interlocuteurs. Le guide d'entretien nous a servi de fil conducteur durant nos interviews.

Avant de passer aux questions de ce guide, nous avons établi un profil pour chaque répondant avec les critères qui nous paraissaient pertinents pour nuancer leurs propos lors de notre analyse. Ces critères sont leur âge, leur profession et leur genre. Ensuite, nous leur avons demandé l'autorisation d'enregistrer la discussion dans le but de gagner du temps et de faciliter la retranscription de l'entretien. Nous leur avons aussi précisé que leurs noms ne seraient pas cités dans le travail. Enfin nous avons introduit l'interview en présentant le sujet de notre travail très brièvement pour ne pas influencer leurs réponses à nos questions.

6. Méthode d'analyse

Selon les travaux de Pellemans (1999, p.165-170), nous avons le choix entre trois méthodes distinctes pour mener à bien l'analyse des études qualitatives :

- *L'analyse des données par résumé*, qui consiste à résumer les interviews et les informations qu'on y retrouve.
- *L'analyse de contenu*, qui consiste en une analyse systématique, méthodique et objective de toutes les données de nos entretiens.
- *L'analyse thématique*, qui constitue un mélange entre les deux premières méthodes.

Comme l'explique Pellemans, l'analyse de données par résumé est trop superficielle. Nous n'avons donc pas choisi cette méthode pour ne pas risquer de passer à côté d'informations déterminantes. Nous n'avons pas non plus choisi l'analyse de contenu car il faudrait des chercheurs formés dans ce type d'analyse pour la mettre en place efficacement. Cette démarche est donc trop complexe et peu adaptée à l'analyse que nous voulons mettre en œuvre. C'est donc l'analyse thématique que nous avons choisie pour interpréter les données qualitatives récoltées lors de notre étude. Pellemans (1999, p.170) stipule qu'elle "s'applique principalement lorsque les entretiens sont basés sur un guide d'entretien" comme c'est le cas pour notre travail. Il était donc évident pour nous d'utiliser cette méthode qui s'avère plus objective et précise que l'analyse de données par résumé, mais aussi plus rapide et abordable que l'analyse de contenu (Pellemans, 1999).

Comme le stipule Pellemans, nous avons divisé notre analyse en différents thèmes ou "catégories", liées à notre guide d'entretien. "Concrètement, on définit une catégorie comme une classe dans laquelle sont regroupées des informations de même nature" (Pellemans, 1999, p.171).

Ensuite, grâce à ces catégories, nous avons recueilli les données les plus pertinentes de nos entretiens. Pour illustrer nos propos, nous nous sommes servis de verbatim (Pellemans, 1999).

7. Retranscription

Pour réaliser l'analyse thématique, il est indispensable de retranscrire intégralement l'ensemble de nos entretiens. Pour cela, nous avons enregistré chaque interview grâce à un GSM. Par la suite, nous avons pu nous servir de ces enregistrements pour mettre par écrit tout ce qui a pu se dire durant les différents entretiens. Cette démarche, bien que très longue, est essentielle pour assurer plus d'objectivité dans notre analyse.

Chapitre 3 : Analyse des résultats

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats de notre étude. Cette analyse est divisée en trois thèmes qui correspondent à nos questions de recherche. Pour chacun de ces thèmes, nous proposons un bref rappel théorique. Nous reprenons ensuite les éléments essentiels de nos entretiens pour les confronter à notre théorie et élaborer des hypothèses liées à notre sujet de recherche. Pour illustrer nos propos, nous utilisons des retranscriptions mot pour mot de parties de réponses de nos différents interlocuteurs ; c'est ce qu'on appelle un *verbatim*.

Thème 1 : Customisation de masse et importance du configurateur de voiture dans le processus décisionnel d'achat du consommateur.

Ce premier thème nous permet d'analyser le contexte d'utilisation du configurateur de voiture ainsi que son importance dans le processus décisionnel d'achat du consommateur. Nous évaluons aussi son impact sur l'intention d'achat et l'endowment effect qu'il est susceptible de provoquer. Vis-à-vis de notre problématique, l'objectif de ce thème est de déterminer si le configurateur a bien un impact sur l'intention d'achat du consommateur.

1. Contexte d'utilisation du configurateur de voiture

Dans nos différentes interviews, nous avons commencé par introduire la customisation de masse. Pour cela, nous avons demandé aux individus de définir ce concept ou de nous dire ce que cela leur évoquait. Nous leur en donnions alors une définition précise avant de leur demander des exemples pour vérifier s'ils avaient bien compris. A partir de là, nous pouvions préciser que l'outil de customisation de masse dans le secteur automobile est le configurateur de voiture.

Nous avons ensuite demandé aux répondants s'ils avaient déjà utilisé un configurateur de voiture et, surtout, dans quel contexte ils l'ont utilisé. Il était important pour nous de voir quels étaient les éventuels objectifs et motivations à utiliser cet outil. Ainsi, différents contextes d'utilisation du configurateur ont été évoqués par nos interlocuteurs.

Le contexte principal d'utilisation du configurateur est l'achat d'un nouveau véhicule. Ainsi, onze de nos douze répondants l'ont déjà utilisé au moins une fois dans cet objectif.

"...je le l'ai utilisé à l'époque où je cherchais vraiment une voiture." (Répondant 6)

"Oui, j'ai déjà acheté deux ou trois voitures de cette manière [en utilisant le configurateur]." (Répondant 10).

Le second contexte qui ressort beaucoup de nos entretiens est l'amusement. En effet, neuf répondants l'ont déjà utilisé pour s'amuser, notamment en configurant leur "véhicule de rêve" sans aucune intention d'achat.

"Quand il y a une nouvelle voiture qui sort, on y va, on configure tout mais c'est plus pour faire la voiture de tes rêves mais en sachant que ce n'est pas celle que tu vas acheter." (Répondant 2)

Pour terminer, un seul répondant ne l'utilise pour aucune de ces deux raisons. La seule raison pour laquelle il utilise le configurateur occasionnellement est pour découvrir les nouvelles options ou informations à propos de sa marque de voiture préférée.

Par rapports aux critères d'âge et de genre, on retrouve les différentes catégories de répondants dans les deux contextes principaux d'utilisation. Cependant, nous remarquons quand même que les trois répondants n'utilisant jamais le configurateur par plaisir se retrouvent tous dans la catégorie d'âge de plus de cinquante ans (deux femmes et un homme). **Cela nous amène à établir notre première hypothèse : Les individus de plus de cinquante ans utilisent moins le configurateur de voiture pour le plaisir que les individus situés entre vingt-cinq et trente-cinq ans.**

2. Rôle du configurateur de voiture dans le processus décisionnel d'achat du consommateur

Comme nous l'avons vu dans le modèle conceptuel de Blackwell, Miniard et Engel (2006, p.70), il existe sept étapes dans le processus décisionnel d'achat du consommateur. Dans ce travail nous ne dépassons pas la quatrième étape de ce modèle (cfr. Figure 5, p.33). Nous avons trouvé important de situer précisément dans quelles étapes le configurateur de voiture pouvait potentiellement intervenir.

Dans les entretiens, nous remarquons que le configurateur de voiture est susceptible d'intervenir dans deux de ces quatre étapes : la recherche d'informations et l'évaluation des alternatives.

Dans un premier temps, tous les répondants utilisent le configurateur de voiture pour la recherche d'informations. En effet, ils veulent voir les différentes options qu'ils peuvent choisir mais aussi se faire une idée du prix et de l'apparence du véhicule qu'ils configurent.

"...cela m'a servi principalement à évaluer le montant que j'allais devoir déboursier [...] et à évaluer les options que je voulais en plus, combien elles allaient me coûter."
(Répondant 9).

Nous en tirons notre deuxième hypothèse : Le configurateur de voiture joue un rôle prépondérant dans la recherche d'informations lors du processus décisionnel d'achat du consommateur dans le secteur automobile.

Dans un second temps, le configurateur de voiture a été utilisé par huit répondants pour pouvoir évaluer les alternatives en comparant des véhicules de marques différentes. Parmi les répondants qui ne s'en sont pas servis dans cet objectif, on retrouve trois personnes de plus de cinquante ans (une femme et deux hommes) et deux qui ont entre vingt-cinq et trente-cinq ans (deux hommes).

“...j’hésitais entre trois marques, [...] j’ai utilisé le configurateur de chaque marque pour comparer les modèles et voir les options que je pouvais mettre toujours en fonction de mon budget.” (Répondant 5)

“J’ai utilisé les comparateurs des différentes marques en mettant les mêmes options sur chaque véhicule pour avoir une idée approximative du prix à options égales...” (Répondant 10)

Notre troisième hypothèse est : Le configurateur de voiture a un impact positif sur l’intention d’achat du consommateur en lui permettant d’évaluer plus facilement ses alternatives.

3. Importance du configurateur de voiture dans l’intention d’achat du consommateur

Comme nous venons de le voir dans le point précédent, le configurateur de voiture intervient dans deux étapes du processus de décision d’achat du consommateur. En effet il sert lors de la recherche d’informations mais aussi régulièrement pour évaluer les alternatives. Nous voulons maintenant savoir si cet outil a eu un impact sur l’intention d’achat des répondants.

Parmi notre échantillon, huit répondants estiment ou nous font comprendre par leur réponse que le configurateur a bien eu une certaine influence sur leur intention d’achat.

“Et donc, à véhicule similaire, j’ai pu arrêter mon choix en fonction du prix sur un véhicule avec mes préférences et ce qui me correspondait.” (Répondant 7)

Pour en revenir à nos critères de genre et d’âge, les personnes qui ne voient pas d’impact sur l’intention d’achat sont trois à faire partie des “plus de cinquante ans” (une femme et deux hommes), et un seul entre vingt-cinq et trente-cinq ans (femme). Nous pouvons notamment constater que les deux hommes de plus de cinquante ans sont fidèles à une marque et entretiennent une relation de confiance avec un vendeur de leur concessionnaire. Le

configurateur a donc moins d'impact sur leur intention d'achat. **Notre quatrième hypothèse est : Le configurateur de voiture a plus d'impact sur l'intention d'achat des utilisateurs entre vingt-cinq et trente-cinq ans que sur celle des personnes de plus de cinquante ans.**

4. Endowment effect

Comme le dit Brooks (2018), l'endowment effect est une hypothèse selon laquelle les individus accordent plus de valeur aux biens qu'ils possèdent ou ont le sentiment de posséder, plutôt qu'à des biens qu'ils ne possèdent pas. En d'autres termes, ils surévaluent et développent un attachement psychologique à un produit ou service. Lors de cette enquête, nous voulions vérifier si le configurateur de voiture pouvait provoquer un endowment effect chez les utilisateurs. Ainsi, pour faire un parallèle avec la théorie de Brooks, nous avons eu l'idée de tester si le fait de configurer le véhicule eux-mêmes pouvait leur donner le sentiment de déjà posséder en partie leur création.

L'analyse de ce point est quelque peu biaisée par le fait que certains répondants ont acheté un véhicule de stock sans passer par le configurateur. Il n'était donc pas possible pour eux d'avoir le sentiment de posséder un véhicule qu'ils n'ont pas eu l'occasion de configurer.

D'autres répondants ont également acheté un véhicule de stock mais après un passage sur le configurateur de voiture. Ils ont choisi le véhicule de stock car ils en avaient besoin dans les plus brefs délais et/ou pour des raisons budgétaires. Un autre élément déterminant pour ces répondants est le fait que le véhicule ressemblait étroitement au modèle qu'ils avaient configuré en ligne. Ainsi, ils avaient le sentiment d'acheter pratiquement le véhicule qu'ils avaient "créé".

Enfin, la dernière catégorie est la plus significative. En effet, celle-ci reprend les répondants qui se sont fait une idée précise de ce qu'ils voulaient grâce au configurateur et qui ont acheté un véhicule pratiquement identique à leur "création". Par exemple, certains d'entre eux nous disent :

“... tel que je l’avais configuré. On n’a pas su m’imposer autre chose. [...] Oui, il [le vendeur] a poussé quelques options mais je suis restée sur ma décision.” (Répondant 9)

“... je ne voulais rien changer parce que j’avais vraiment configuré la voiture à mon goût et je la voyais déjà comme cela dans mon garage.” (Répondant 10)

L’analyse de ce point nous permet d’émettre notre cinquième hypothèse : La customisation de masse dans le secteur automobile provoque un endowment effect chez les utilisateurs.

Thème 2 : Sources de valorisation et coûts perçus de la customisation de masse dans le secteur automobile.

Dans ce deuxième thème, l’objectif est de souligner les principales sources de valorisation et coûts perçus de la customisation de masse pour le consommateur dans le secteur automobile, et d’évaluer dans quelle mesure cela influence leur intention d’achat.

1. Sources de valorisation liées au produit customisé

Comme nous l’avons détaillé précédemment dans ce mémoire, dans la partie relative aux différentes sources de valeurs liées à la customisation de masse, le consommateur perçoit de la valeur du produit customisé mais aussi de l’expérience de customisation de son produit. Au niveau de la valeur du produit customisé, Merle, Chandon et Roux (2008) affirment que les éléments qui ont le plus d’impact sur la valeur perçue du consommateur sont les bénéfices utilitaires du produit customisé, les bénéfices liés à la différenciation interpersonnelle et les bénéfices liés à l’expression de la personnalité. Dans ce point, nous nous intéressons également à la valeur d’appropriation que Merle évoque dans ses travaux (2005).

Pour cette partie, nous avons donc demandé aux répondants de nous citer des avantages ou points positifs du configurateur de voiture qui seraient susceptibles de leur apporter de la valeur. De plus, durant nos interviews, certaines sources de valorisation ont souvent été

évoquées spontanément. Au travers de l'ensemble des entretiens réalisés, toutes les sources de valorisation liées au produit customisé ayant été identifiées dans notre recherche théorique ont été exprimées.

Pour plus de clarté, nous avons réalisé un tableau récapitulatif reprenant les différentes sources de valorisation liées au produit customisé. Ce tableau nous permet de visualiser plus clairement dans quelles proportions ces valeurs ont été mentionnées par nos différents types de profils de répondants (cfr. Tableau 3, p.56).

1.1. Valeur utilitaire

En d'autres termes, la valeur utilitaire englobe les propriétés du produit customisé. Ces propriétés ont été nommées "bénéfices fonctionnels" (Schreier, 2006). Dans ce document, il est également précisé que : "Les propriétés d'un produit, telles que ses caractéristiques physiques et ses fonctionnalités, créent de la valeur étant donné que le produit aide le consommateur à atteindre le résultat escompté d'une manière satisfaisante" (Fournier, 1991 ; Pentice, 1987 ; cités dans Schreier, 2006). Ainsi, lors de l'expérience de customisation, un utilisateur peut obtenir un produit qui correspond à ses envies.

Notre étude confirme bien notre théorie sur la valeur utilitaire. En effet, tous nos répondants évoquent, comme principale valeur liée au produit customisé, le fait de pouvoir choisir des options visuelles et fonctionnelles, en fonction de leurs envies. De cette source de valeur découlent les avantages d'avoir la possibilité de se faire une idée du prix, de visualiser la voiture configurée et de comparer différentes marques.

"On peut choisir un modèle de voiture qui nous plait et là ensuite on peut choisir à peu près tout. Les jantes, le tissu, la sellerie, la couleur de la carrosserie, la puissance du moteur, les options,... et au final tu vois le modèle et le prix de la voiture." (Répondant 3)

“... ajouter toutes les options que tu veux, pour avoir vraiment l'image de la voiture comme tu l'aimerais en ajoutant des options comme la couleur et plein d'autres options.” (Répondant 2)

“... pouvoir configurer la voiture dont la personne a envie, exactement comme elle en a envie...” (Répondant 8).

Notre sixième hypothèse est : La valeur utilitaire est la principale source de valorisation liée au produit customisé susceptible d'impacter l'intention d'achat du consommateur dans le secteur automobile.

1.2. Valeur de différenciation interpersonnelle

Dans un premier temps, cette source de valorisation correspond au besoin de se sentir unique. Selon Franke et Schreier (2008), un produit customisé par le consommateur va augmenter sa disposition à payer pour son produit qu'il perçoit comme unique. Dans un second temps, Sydney et Fromkin affirment que le fait d'avoir des biens rares leur donne de la valeur car ils permettent au consommateur de se distinguer des autres (Snyder et Fromkin, 1980 ; cités dans Franke et Schreier, 2008). C'est idée constitue le concept de “Commodity theory”. On peut prendre comme exemple :

Cette source de valeur n'est apparue que chez trois répondants. Par exemple, un de ceux-ci nous dit :

“... je me disais “on va tous avoir la même”. [...] j'avais ajouté le pack chrome [...] j'en vois effectivement beaucoup de la même couleur bleue, mais je n'en ai encore jamais vue avec le pack chrome. Donc, ça donne ce petit plus parce que j'ai pu la personnaliser moi-même et la faire “à ma sauce” et même si ça se rapproche fort, je n'ai pas la même que tout le monde.” (Répondant 10)

1.3. Valeur d'expression de sa personnalité

Cette source de valorisation traduit l'opportunité d'avoir un produit qui correspond à son image (Merle, 2005). Ainsi, selon Merle, Chandon et Roux (2008), "l'individu cherche à créer un produit qui lui ressemble et non pas à afficher sa différence".

Absolument tous nos répondants ont évoqué, comme une source de valorisation, le fait d'avoir une voiture à leur goût ou selon leurs préférences. Cette valeur est donc clairement significative.

"... j'ai pu arrêter mon choix [...] sur un véhicule avec mes préférences et qui me correspondait." (Répondant 7)

"Forcément, en la configurant soi-même, elle est comme on aimerait bien avec tout ce qu'on veut dessus." (Répondant 1)

L'analyse de cette source de valeur nous permet d'établir notre septième hypothèse : Customiser un véhicule en fonction de ses préférences et de sa personnalité est une source importante de valorisation pour le consommateur.

1.4. Valeur d'appropriation

Le principe de customiser soi-même un produit peut provoquer une forme d'altération de la perception que l'individu a du produit. Ainsi, en 2005, Merle explique dans ses travaux que, durant l'expérience de customisation, l'utilisateur va petit à petit s'approprier le produit qu'il configure et qui va devenir son produit. L'auteur ajoute que "cette source de valorisation rejoint le caractère unique du produit, mais unique non pas dans le sens d'une différenciation interindividuelle, mais unique, c'est-à-dire propre à soi, appartenant à l'individu, sans nécessaire volonté de l'afficher" (Merle, 2005).

L'analyse de ce point présente les même biais que pour le point 4 du premier thème ("Endowment effect"). En effet, selon nous la valeur d'appropriation s'apparente au concept d'endowment effect. Nous utilisons donc une seconde fois un même verbatim car il est très représentatif :

"... je ne voulais rien changer parce que j'avais vraiment configuré la voiture à mon goût et je la voyais déjà comme cela dans mon garage." (Répondant 10)

Un autre répondant évoque un certain attachement au véhicule qu'il a configuré en ligne :

"Maintenant, une fois que tu as configuré ta voiture, que tu vois le résultat, tu as vraiment envie de l'avoir le plus vite possible." (Répondant 4)

1.5. Tableau récapitulatif

Voici un tableau récapitulatif comprenant les différentes sources de valeur du produit customisé, ainsi que nos différentes catégories de répondants. Pour rappel, nous avons décidé de constituer des groupes de répondants comparables en nombre. Il y en a donc trois dans chaque catégorie. Ce tableau nous permet de voir dans quelles proportions chaque type de répondant perçoit les différentes sources de valorisation.

Sources de valeur du produit customisé	Femmes entre 25 et 35 ans	Hommes entre 25 et 35 ans	Femmes plus de 50 ans	Hommes plus de 50 ans	Total /12
<i>Valeur utilitaire</i>	<i>R1, R2, R3</i>	<i>R4, R5, R6</i>	<i>R7, R8, R9</i>	<i>R10, R11, R12</i>	<i>12/12</i>
<i>Valeur de différenciation interpersonnelle</i>	<i>R3</i>		<i>R8</i>	<i>R10</i>	<i>3/12</i>
<i>Valeur d'expression de sa personnalité</i>	<i>R1, R2, R3</i>	<i>R4, R5, R6</i>	<i>R7, R8, R9</i>	<i>R10, R11, R12</i>	<i>12/12</i>
<i>Valeur d'appropriation</i>		<i>R4</i>	<i>R7</i>	<i>R10</i>	<i>3/12</i>

Tableau 3 : Sources de valeur du produit customisé perçues par nos différentes catégories de répondants.

En analysant ce tableau, on ne peut pas vraiment dégager de tendance liée à l'âge ou au genre de nos répondants.

2. Sources de valorisation liées à l'expérience de customisation

Comme nous l'avons mentionné dans le premier point relatif aux sources de valorisation liées au produit customisé, le consommateur perçoit de la valeur du produit customisé mais aussi de l'expérience de customisation de son produit. Ainsi, en plus d'avoir un produit fini qui répond précisément à ses attentes, le consommateur prend aussi du plaisir en participant à ce genre d'expérience. Dans leurs travaux, Merle, Chandon et Roux (2008) évoquent deux types de valeurs liées à l'expérience de customisation de masse : la valeur créative et la valeur hédonique. Dans notre étude, nous évaluons également la valeur de nouveauté, analysée par des auteurs tels que Merle (2005) ou Zipkin (2001). En effet, cette valeur est soumise à certaines critiques. Dès lors, nous voulions voir si cette dernière source de valorisation serait évoquée par les répondants.

A l'instar des sources de valorisation liées au produit customisé, toutes les sources de valorisation liées à l'expérience de customisation expliquées dans notre revue de littérature ont été citées dans nos entretiens.

Toujours dans un souci de clarté, nous avons également réalisé un tableau récapitulatif pour visualiser dans quelles proportions les différentes sources de valorisation liées à l'expérience de customisation ont été mentionnées par nos différents profils de répondants (cfr. Tableau 4, p.60).

2.1. Valeur hédonique

Comme nous l'avons expliqué dans notre théorie, la valeur hédonique est "la valeur retirée du plaisir, de l'amusement, la fantaisie et l'excitation éprouvés par le consommateur lors de l'expérience de customisation" (Merle, 2005).

Lors de nos entrevues, nous avons retrouvé beaucoup d'éléments liés à la valeur hédonique. En effet, une grande partie de nos répondants (dix sur douze) ont exprimé spontanément leur

perception de l'expérience de customisation de masse en utilisant des termes tels que "fun", "plaisir", "amusant", par exemple.

"Je trouve ça trop cool. C'est vrai que moi, j'adore les voitures donc si je peux l'imaginer facilement sur internet, c'est chouette. [...] C'est créatif. C'est amusant parce que tu imagines la voiture que tu veux, tu peux la personnaliser. En plus, moi, j'aime bien chipoter, changer les couleurs, les options et tu vois directement l'évolution de ta voiture. C'est un petit gadget, j'aime bien." (Répondant 2)

"... j'ai trouvé cette expérience amusante parce qu'on peut jouer autant qu'on veut, car même si on n'a pas l'intention de mettre un prix élevé, on peut s'amuser à customiser un véhicule à son goût et se dire "waouh, elle est chouette celle-là" !" (Répondant 9)

Nous pouvons poser notre huitième hypothèse qui est : Le caractère hédonique de l'expérience de customisation de masse dans le secteur automobile est une source de valeur pour l'utilisateur.

2.2. Valeur de réalisation créative

Nos recherches dans la littérature nous ont appris que le fait qu'un consommateur crée lui-même son produit et prend conscience qu'il en est le créateur influence la valeur qu'il attribue à ce produit. L'augmentation de la valeur que le consommateur attribue au produit provient exclusivement du fait que cet individu en est l'auteur (Franke, Schreier et Kaiser, 2010). Selon Merle (2005), la valeur de réalisation créative est associée à l'autonomie accordée au consommateur lors du processus de customisation de son produit. L'individu a donc l'impression d'être le créateur du produit, ce qui le rend fier et satisfait de ses compétences pour concevoir son produit.

Quatre de nos douze répondants ont évoqué cette source de valeur. L'un d'entre eux nous dit notamment :

“Tu te dis que c’est toi qui l’a choisie, [...] que ta “création” est belle.” (Répondant 3)

“Nous avons ainsi le sentiment d’avoir une belle voiture, qui est en fait à notre goût car nous avons un peu l’impression de l’avoir créée nous-mêmes...” (Répondant 10)

2.3. Valeur de nouveauté

Enfin, la dernière source de valorisation est la valeur de nouveauté qui est “acquise par la capacité de l’alternative à satisfaire la curiosité, produire de la nouveauté, et/ou rencontrer un désir de connaissance” (Sheth et al., 1991 ; cités dans Merle, 2005). Selon Merle (2005) cette valeur de nouveauté provenant de la nature innovante de l’expérience de customisation provoque une plus-value pour le consommateur.

Quelques répondants ont notamment mentionné spontanément le terme de “curiosité”. Ils nous ont également expliqué que, dans certains cas, le configurateur leur servait à découvrir les nouveaux véhicules et les nouvelles options qui sont proposées par la marque. Ainsi, la curiosité et le désir de connaissance sont orientés vers le produit en lui-même et non pas vers l’expérience de customisation, ce qui ne correspond pas précisément à cette valeur de nouveauté.

Cette source de valeur n’a donc jamais été évoquée objectivement dans nos interviews. Ce qui nous paraît logique puisque les configureurs de voiture existent maintenant depuis plusieurs années, ce qui atténue l’aspect novateur de l’expérience aux yeux des consommateurs. Ces résultats rejoignent les conclusions de Zipkin qui affirme que cette valeur disparaît avec le temps (2001).

2.4. Tableau récapitulatif

Voici un tableau récapitulatif comprenant les différentes sources de valeur de l'expérience de customisation, ainsi que leur perception par nos différentes catégories de répondants.

Sources de valeur de l'expérience de customisation	Femmes entre 25 et 35 ans	Hommes entre 25 et 35 ans	Femmes plus de 50 ans	Hommes plus de 50 ans	Total /12
<i>Valeur hédonique</i>	<i>R1, R2, R3</i>	<i>R4, R5, R6</i>	<i>R7, R9</i>	<i>R10, R11</i>	<i>10/12</i>
<i>Valeur de réalisation créative</i>	<i>R2, R3</i>		<i>R7</i>	<i>R10</i>	<i>4/12</i>
<i>Valeur de nouveauté</i>					<i>0/12</i>

Tableau 4 : Sources de valeur de l'expérience de customisation perçues par nos différentes catégories de répondants.

L'analyse de ce tableau souligne que la valeur hédonique est prépondérante par rapport aux autres. Nous constatons également que la totalité des répondants situés entre vingt-cinq et trente-cinq ans ont évoqué cette source de valorisation. Nous en déduisons donc que, pour la valeur hédonique, l'âge peut constituer un critère important, au contraire du genre.

3. Coûts perçus directs

Comme nous le mentionnons dans notre revue de littérature, il est important de prendre en compte les coûts perçus sur la valeur globale perçue par le consommateur. Piller (2004) distingue deux catégories de coûts : les coûts directs et les coûts indirects.

3.1. Le surprix

Lors de nos recherches dans la littérature, nous avons constaté que les consommateurs craignent de payer un surprix comparé à un produit standard (Merle, 2005). En effet, des produits créés via la customisation de masse auront souvent un prix plus élevé que des biens standards correspondants (Kotha, 1995). Cependant, Piller et Müller (2004) insistent sur le fait que des consommateurs qui souhaitent utiliser la customisation de masse sont prêts à payer un supplément en fonction des plus-values que le produit va leur apporter.

Dans notre étude, c'est ce dernier point qui ressort majoritairement. Ainsi, dans le secteur automobile, le configurateur est presque devenu une norme dans le processus d'achat d'un véhicule. Comme nous pouvons le constater dans nos entretiens, les répondants ne sont pas réticents à payer un supplément pour une option qu'ils souhaitent dans leur futur véhicule. Certains de nos répondants ont simplement la crainte d'être tentés par les options proposées et de, finalement, dépasser leur budget.

“Il faut effectivement se fixer un budget et s’y tenir le plus possible même si, souvent, je le dépasse légèrement pour pouvoir garder une option ou un accessoire qui va me donner cette notion de plaisir.” (Répondant 10)

Pour terminer, cette notion du prix apparaît sous une autre forme dans nos entrevues. En effet, plusieurs de nos répondants évoquent l'inconvénient que le prix catalogue affiché sur le configurateur puisse être très éloigné du prix qu'ils pourraient obtenir chez le concessionnaire.

“... il y a une grosse différence entre le prix indiqué sur le PC et le prix proposé par le vendeur.” (Répondant 2)

“... il faudrait avoir une idée plus précise du prix car il y a toujours une grosse différence entre le prix catalogue et le prix en concessionnaire [...] Je préférerais avoir un prix plus précis en ligne avec déjà la remise et, éventuellement, avoir juste une petite marge de négociation chez le concessionnaire.” (Répondant 4)

3.2. La perte de temps

Dans le processus d'utilisation du configurateur de voiture, l'utilisateur mobilise plus de temps pour customiser son produit que s'il choisissait un modèle standard. Cependant, dans une étude réalisée par Merle, “84% des répondants se sont déclarés prêts à passer du temps afin d'obtenir une voiture mass customisée. (...) Toutefois, restent 16% pour qui l'expérience de co-design a pu constituer une perte de temps” (Bardakci & Whitelock, 2004, cités par Merle, 2010, p.44).

Dans notre étude, la notion de temps a soulevé des avis très contrastés. Certains interlocuteurs trouvent que cette expérience est bien une perte de temps, alors que la majorité juge que le configurateur de voiture constitue un gain de temps.

Pour le premier groupe, ce sont essentiellement des répondants qui savent déjà ce qu'ils souhaitent (marque, modèle), qui savent qu'ils devront de toute façon passer chez le concessionnaire et perçoivent donc cette expérience comme une perte de temps. On retrouve aussi dans ce groupe les personnes qui, pour différentes raisons (sinistre total, réparation trop coûteuse,...), ont un besoin urgent d'un véhicule et privilégient un véhicule de stock, directement disponible chez leur concessionnaire. Par exemple, un répondant dit :

“... je n'étais pas certaine que ma voiture allait encore tenir trois mois. Donc mon plus gros critère c'était un véhicule de stock...” (Répondant 3)

Nous pouvons dégager de ce point notre neuvième hypothèse : L'urgence d'achat d'un véhicule constitue un frein à l'utilisation du configurateur de voiture.

Le second groupe rassemble les individus qui se servent du configurateur pour avoir plus d'informations et comparer des véhicules de différentes marques entre eux. Grâce à cela, ils peuvent déjà éliminer certaines marques et effectuer un tri dans leurs options. Dès lors, ils estiment avoir gagné du temps car ils savent plus précisément ce qu'ils désirent et ne doivent se rendre que dans un nombre plus limité de concessionnaires. Ce sont donc des consommateurs qui n'ont pas un besoin urgent de véhicule.

"En fait, le faire au préalable en ligne, ça veut dire qu'on sait aussi exactement ou qu'on a une idée assez précise de ce qu'on veut quand on va au garage. Pour moi, c'est un gain..." (Répondant 1)

Enfin, un problème dont nous parlent sept répondants sur douze est le fait de devoir recommencer l'expérience au tout début dans le cas où ils voudraient modifier certains choix. Il est important de noter que, parmi nos répondants, une seule femme a souligné cet inconvénient, alors que les six hommes de notre échantillon l'ont évoqué. En analysant les réponses fournies, on remarque que les femmes se concentrent majoritairement sur les options esthétiques, alors que les hommes sont davantage attirés par l'ensemble des options. Cela les pousse à en choisir trop, dépasser leur budget et devoir tout recommencer.

"Un autre inconvénient, c'est quand tu configures ta voiture en choisissant parmi les différents critères et quand tu arrives à la fin, tu te dis plutôt que prendre ma Golf en 1.4 litres, je vais plutôt la prendre en 1.2 litres. Dans ce cas, tu es obligé de recommencer toute la configuration depuis le début." (Répondant 5)

3.3. Tableau récapitulatif

Voici un tableau récapitulatif comprenant les différents coûts directs de la customisation de masse, ainsi que leur perception par nos différentes catégories de répondants.

<i>Coûts perçus directs</i>	<i>Femmes entre 25 et 35 ans</i>	<i>Hommes entre 25 et 35 ans</i>	<i>Femmes plus de 50 ans</i>	<i>Hommes plus de 50 ans</i>	<i>Total /12</i>
<i>Surprix</i>					<i>0/12</i>
<i>Perte de temps</i>			<i>R8</i>		<i>1/12</i>

Tableau 5 : Coûts directs de la customisation de masse perçus par nos différentes catégories de répondants.

Comme nous le voyons dans ce tableau et dans l'analyse antérieure des résultats, nous pouvons émettre une dixième hypothèse : La customisation de masse dans le secteur automobile n'engendre pas de coûts perçus directs pour le consommateur.

4. Coûts perçus indirects ou coûts cognitifs

Le coût cognitif associé à la customisation de masse représente le risque pour le consommateur de s'engager dans le processus de customisation. On pourrait aussi parler de peur de réaliser une perte (Baker et al., 2002 ; cités dans Piller, 2004).

4.1. Le coût social

Le coût social représente la crainte de réaliser un mauvais choix et aux conséquences de ce choix sur l'image sociale du consommateur. Le coût social est donc en rapport avec les réactions des proches de l'individu (Jacoby et Kaplan, 1972 ; cités par Merle, 2005).

Cet élément n'a tout simplement jamais été mentionné par nos répondants. Dans le secteur automobile, la customisation de masse propose des choix guidés et relativement classiques. Nous estimons donc que, dans ce secteur, le coût social n'aura pas plus d'impact sur un véhicule configuré que sur un véhicule standard.

4.2. La confusion de masse

La confusion de masse est le fait d'avoir une trop grande quantité de produits et de choix pour le consommateur, ce qui peut provoquer des doutes et difficultés pour effectuer un choix final (Teresko, 1994 ; cité par Piller et al., 2003). Selon Piller, cette confusion est elle-même expliquée par deux coûts cognitifs.

Tout d'abord, une trop grande quantité de choix pour customiser le produit peut amener l'individu à percevoir négativement son expérience de customisation. Cette tendance n'a pas été beaucoup évoquée par nos répondants. L'un d'entre eux nous dit quand même :

"... à la limite, il y a trop de choix, tu es trop tenté. [...] il y a tellement de choses que parfois, tu es un peu perdu et tu ne sais pas quoi choisir." (Répondant 2)

Ensuite, le manque d'informations sur le configurateur peut constituer un frein pour l'utilisateur. C'est un élément qui ressort chez sept de nos douze répondants.

"Un inconvénient, c'est parfois de comprendre la nuance entre deux options pratiquement similaires ou avec des noms compliqués qui ne nous éclairent pas vraiment, ou des packs avec un GPS1, l'autre avec un GPS2. Oui, c'est bien, mais quel est l'intérêt de prendre l'un plutôt que l'autre !?" (Répondant 10)

4.3. L'achat à distance

Enfin, le fait d'acheter à distance, sur internet, représente le troisième coût indirect de la customisation de masse. En effet, l'utilisateur pourrait avoir des doutes sur le fait que le

produit final ne corresponde pas bien à son expérience sur internet (Merle, 2005). Dans le cas du secteur automobile, l'achat en lui-même n'est pas réalisé directement sur internet mais chez le concessionnaire. Cependant, le fait de configurer le produit en ligne provoque quand-même ce type de coût cognitif chez plusieurs répondants.

Un premier élément négatif de l'achat à distance est le temps d'attente pour recevoir le produit customisé. On ne retrouve pas vraiment ce critère dans nos interviews. Ainsi, dans le secteur automobile, un consommateur qui configure son véhicule n'est généralement pas dans l'urgence de l'obtenir. Si c'est le cas, il se dirige vers un véhicule de stock. Un répondant nous dit :

"... j'avais besoin d'une voiture très vite pour le travail. Donc, il valait mieux aller directement chez le concessionnaire [...] Maintenant, pour la prochaine, je sais que je configurerai d'office plusieurs voitures bien à l'avance. Et quand je serai décidé, si le concessionnaire me dit qu'il faut attendre six mois, j'attendrai." (Répondant 4)

D'autres interlocuteurs ont évoqué la crainte de ne pas avoir un rendu visuel suffisamment réaliste du produit qu'ils ont customisé sur le configurateur. Ils ont aussi pointé le désavantage de ne pas avoir l'occasion d'évaluer le confort intérieur ou de ne pas pouvoir tester le véhicule sur la route. Un répondant a justement mentionné ces deux points spontanément :

"... ça ne rend quand même jamais aussi bien que de la voir en vrai. Il y a toujours un doute. En plus, outre le fait de l'esthétique, il y a aussi le côté pratique. La voiture peut être superbe de l'extérieur mais, quand on s'installe dedans, tu te rends compte que tu es mal assis, qu'elle n'est pas confortable. Si tu fais un essai, le moteur est bruyant, les amortisseurs sont trop durs, etc." (Répondant 11)

Pour terminer, plusieurs répondants ont mentionné le manque de contact humain comme dernier coût perçu lié à l'achat à distance de leur véhicule. Ainsi, acheter un véhicule représente un investissement conséquent, c'est pourquoi certains consommateurs préfèrent avoir un contact direct avec un vendeur. Un exemple est le manque d'informations ou de compréhension liés à certaines options sur le configurateur, alors qu'un vendeur peut

expliquer clairement en quoi ces options consistent et si elles ont réellement un intérêt pour le client en question. De plus, la fidélisation et la confiance dans une marque font en sorte que le consommateur se dirige directement vers le concessionnaire plutôt que de passer par un configurateur. C'est une tendance que l'on retrouve principalement chez nos répondants de plus de cinquante ans.

“Pour en revenir aux désavantages, c’est aussi que tu perds le contact humain avec le vendeur, même si tu sais qu’il y a une relation commerciale derrière mais il peut quand même te donner plus d’informations. Un exemple, je pensais encore prendre un diesel, comme la majorité des Golf, mais il m’a tout de suite dit de prendre une essence. Et j’ai bien fait ! Avec le configurateur, je serais resté sur mon idée de diesel.” (Répondant 5)

“... j’irai d’office chez mon concessionnaire Mercedes habituel et chez mon vendeur, parce qu’il y a un service et une relation de confiance.” (Répondant 12)

Trois de nos répondants, faisant tous partie de la catégorie “plus de cinquante ans”, évoquent le fait qu’ils sont moins à l’aise avec l’utilisation de l’outil informatique.

“... je ne suis pas trop familiarisé avec la souris et le clic et j’éprouve toujours une certaine maladresse à sélectionner les options, à les mettre dans le panier. Si je veux en ressortir une, comment je dois faire ?” (Répondant 12)

4.4. Tableau récapitulatif

Voici un tableau récapitulatif comprenant les différents coûts cognitifs de la customisation de masse, ainsi que leur perception par nos différentes catégories de répondants.

Coûts perçus indirects ou cognitifs		Femmes entre 25 et 35 ans	Hommes entre 25 et 35 ans	Femmes plus de 50 ans	Hommes plus de 50 ans	Total /12
<i>Coût social</i>						0/12
<i>Confusion de masse</i>		<i>R1, R2, R3</i>	<i>R4</i>		<i>R10, R11, R12</i>	7/12
<i>Achat à distance</i>	<i>Mauvais rendu visuel en ligne</i>	<i>R3</i>	<i>R4, R5, R6</i>	<i>R8</i>	<i>R10, R11</i>	7/12
	<i>Pas d'essai du véhicule</i>	<i>R1</i>	<i>R6</i>	<i>R8</i>	<i>R11</i>	4/12
	<i>Manque de contact humain</i>		<i>R5</i>	<i>R8</i>	<i>R11, R12</i>	4/12
	<i>Difficulté d'utilisation du PC</i>			<i>R8</i>	<i>R11, R12</i>	3/12
	<i>Augmentation du délai de livraison</i>					0/12

Tableau 6 : Coûts cognitifs de la customisation de masse perçus par nos différentes catégories de répondants.

En analysant ce tableau, on peut dégager certaines tendances liées aux critères de nos différentes catégories de répondants.

Premièrement, ce sont majoritairement des hommes qui se plaignent du mauvais rendu visuel en ligne. En parcourant les interviews, on remarque que ceux-ci ne trouvent pas le rendu de leur véhicule sur le configurateur suffisamment précis ou réaliste.

Deuxièmement, le manque de contact humain dans l'expérience de customisation en ligne est majoritairement évoqué par des individus de plus de cinquante ans. Nous avons constaté que ces derniers privilégient le contact humain avec leur vendeur habituel. **Nous posons donc notre onzième hypothèse : La fidélisation à une marque ou à un concessionnaire constitue un frein à la customisation de masse dans le secteur automobile.**

Dans la partie "Achat à distance" des coûts indirects, nous avons pu déterminer un nouveau critère qui peut constituer un frein à l'utilisation du configurateur de voiture. En effet, la difficulté d'utilisation de l'outil informatique a été évoquée par trois répondants de plus de cinquante ans. **Ce qui nous amène à notre douzième hypothèse : L'intention d'achat des individus de plus de cinquante ans varie en fonction de leurs compétences en matière d'utilisation de l'outil informatique.**

Thème 3 : Expérience utilitaire et/ou hédonique et piste d'amélioration pour le configurateur de voiture.

L'objectif de ce troisième thème est d'évaluer l'importance des caractères utilitaires et hédonique de l'expérience de customisation de masse sur l'intention d'achat des consommateurs.

1. Expérience utilitaire et/ou hédonique

Dans cette partie, nous voulions comparer le caractère utilitaire et hédonique de l'expérience de customisation en ligne. Pour cela, nous avons interrogé les répondants sur leur perception de l'utilisation du configurateur de voiture.

Tout au long des différents entretiens, les répondants nous ont parlé spontanément du caractère utilitaire du configurateur de voiture. Pour la majorité, il n'a même pas été nécessaire de revenir sur ce point dans le troisième thème de notre enquête, étant donné qu'ils nous avaient déjà donné d'eux-mêmes toutes les informations recherchées. Ainsi, les répondants ont évoqué plusieurs éléments utilitaires tels que : se faire une idée du prix, comparer plusieurs véhicules, se rendre compte des options disponibles, visualiser le véhicule configuré, déterminer les options qu'ils jugent indispensables, personnaliser sa voiture selon ses préférences.

"... je voulais voir [...] ce que cela donnait au point de vue du prix, [...] les différences entre les modèles, ce que je préférais au niveau visuel et [...] les options qu'ils proposaient." (Répondant 1)

"... on choisit une marque de voiture et puis, sur le configurateur, on a toute une gamme d'options, de choix de couleurs, par exemple, pour customiser sa voiture à son goût pour pouvoir ensuite avoir une estimation du prix de la voiture." (Répondant 11)

"... on peut choisir le moteur, les couleurs et tout un tas d'autres options." (Répondant 12)

Pour le côté hédonique de l'expérience de customisation, de nombreux répondants ont également évoqué, durant leur interview, différentes notions liées à l'amusement, au plaisir ou au "fun". Dans cette troisième partie de l'entretien, nous avons alors insisté sur ce point en leur demandant ce qu'ils avaient trouvé amusant dans cette expérience.

“... ça m’a procuré de l’amusement plus qu’autre chose. Tu as vraiment l’impression que tu peux tout choisir, faire ce que tu veux. [...] Et après, une petite satisfaction quand tu vois le véhicule, de te dire qu’il est plutôt sympa.” (Répondant 3)

“[Expérience] surtout amusante. J’aime bien passer du temps en configurant des voitures pour le plaisir. Je suis déjà impatient de configurer ma prochaine !” (Répondant 4)

“Oui, c’est amusant. Quand tu configures une super voiture, tu te dis que tu adorerais avoir une voiture comme ça. C’est un peu pour rêver.” (Répondant 11)

Malgré cela, nous pouvons poser comme treizième hypothèse que : Le configurateur de voiture a, avant tout, une fonction utilitaire.

Vis-à-vis des critères d’âge et de genre, pour ce point, chaque répondant a évoqué des éléments à caractère utilitaire. Pour ce caractère hédonique, un seul répondant ne trouve pas d’amusement dans cette expérience de customisation de masse. Il s’agit de notre répondant le plus âgé (68 ans) qui, dans son cas, est davantage rebuté par l’outil informatique plutôt que par le configurateur en lui-même. Celui-ci nous dit :

“C’est juste utilitaire. [...] Cela ne m’amuse pas parce-que je ne suis pas trop familiarisé avec la souris et le clic et j’éprouve toujours une certaine maladresse à sélectionner les options.” (Répondant 12)

2. Pistes d’améliorations et différenciation

Dans le dernier point de notre étude, nous avons demandé aux répondants de nous proposer d’éventuelles pistes d’amélioration pour le configurateur de voiture.

De manière générale, tous les répondants ont évoqué des pistes d’améliorations utilitaires. Par exemple, certains voudraient une meilleure représentation visuelle, plus réaliste (couleur,

vue à 360°,...). D'autres aimeraient une interface plus simple à utiliser ou avoir plus d'informations sur les différentes options.

"[Améliorer] le côté visuel : voir mieux les petits détails, par exemple le tissu, que ce soit plus réaliste. [...] Par exemple, les jantes, tu ne vois pas vraiment la différence si elles sont mates ou brillantes. J'avais l'impression que mes jantes étaient noires par exemple alors qu'en fait, elles sont grises foncées." (Répondant 3)

"Les "en plus" et les "en moins" par rapport aux choix que tu as fait, il faudrait que ce soit plus rapide et plus facile. Je dirais un petit peu comme un "drag and drop" et un "drop and drag" et que, automatiquement, le prix suive." (Répondant 12)

Le fait que les répondants évoquent plus spontanément des pistes d'améliorations utilitaires pour le configurateur de voiture nous permet de dégager notre quatorzième hypothèse : Optimiser le côté utilitaire du configurateur de voiture permet d'améliorer la valeur perçue de la customisation de masse dans le secteur automobile pour les utilisateurs.

Deux d'entre eux ont aussi proposé des pistes d'améliorations au niveau hédonique, que ce soit pour rendre l'outil plus amusant, voire même pour attirer de nouveaux utilisateurs qui n'étaient pas tentés par l'expérience de customisation de masse en ligne. Ces deux répondants ont tous les deux entre vingt-cinq et trente-cinq ans (une femme et un homme). Voici leurs propositions :

"Faire une petite vidéo à la fin, sur laquelle tu vois la voiture que tu as choisi, mais en mouvement. Comme quand on voit la vidéo de la publicité de la marque mais avec la voiture que tu as configurée." (Répondant 3)

"Je leur propose un de mes anciens jeux vidéo qui date pourtant de 2002 et je leur dis qu'ils doivent atteindre le même résultat. Maintenant, sur le jeu, c'est surtout le côté visuel, esthétique des voitures mais chaque détail dans la customisation était bien mieux mis en valeur." (Répondant 4)

Pour terminer, au travers de l'ensemble de nos entretiens, nous avons essayé de voir si certains éléments pouvaient permettre à une marque de se différencier de la concurrence grâce à son configurateur de voiture. Une grande partie de nos répondants ne voient pas de différences significatives entre les différents configurateurs ou n'ont tout simplement pas de point de comparaison. Le seul élément qui est ressorti à ce sujet est lié à la facilité d'utilisation ou au manque d'informations par rapport aux options.

“Je me souviens que pour Renault, j’ai dû plus chercher comment on faisait pour trouver le configurateur. Je n’arrivais pas à trouver facilement et les autres, il me semble que ça allait.” (Répondant 1)

“Chez Audi, c’est vraiment pas clair, tandis que chez Honda, [...] tu as un pack et tu as quelques options mais tu sais mieux jongler, [...] c’est pas comme chez Audi, où on te dit : “Non, ce n’est pas possible ou alors il faut tout recommencer depuis le début”, c’est insupportable.” (Répondant 6)

Nous établissons donc notre quinzième hypothèse : L’ergonomie des configurateurs de voitures est un facteur de différenciation pour les marques.

Chapitre 4 : Discussion des résultats

Grâce à notre étude descriptive, nous allons maintenant pouvoir discuter des différents résultats obtenus et les confronter à notre revue de littérature.

Customisation de masse et importance du configurateur de voiture dans le processus d'achat du consommateur.

Tout d'abord, notre premier thème nous a permis d'analyser dans quel contexte était utilisé le configurateur de voiture par les individus. Ainsi, nous pouvons affirmer assez logiquement que le contexte principal d'utilisation du configurateur de voiture est l'achat d'un nouveau véhicule. Il est tout de même important de préciser que 75% de nos répondants l'ont également utilisé au moins une fois pour le plaisir, sans aucune intention d'achat. Nous remarquons que cette seconde tendance est plus présente dans la partie plus jeune de notre échantillon. En effet, les 25% de répondants n'ayant jamais utilisé le configurateur pour le plaisir font tous partie de la catégorie "plus de cinquante ans".

Ensuite, nous avons pu situer le configurateur de voiture dans le processus décisionnel d'achat du consommateur. Nous pouvons affirmer que celui-ci a un rôle important dans la recherche d'informations du consommateur, étant donné que chaque répondant a évoqué cette utilité. Son rôle majeur dans l'évaluation des alternatives ressort aussi des interviews de huit de nos 12 répondants.

Grâce au troisième point de ce premier thème, nous pouvons avancer que le configurateur de voiture a un impact positif sur l'intention d'achat. On peut même ajouter que l'outil a plus d'impact sur l'intention d'achat des utilisateurs dans la catégorie "entre vingt-cinq et trente-cinq ans" que sur celle des "plus de cinquante ans".

Enfin, nous posons que la customisation de masse provoque un endowment effect chez l'utilisateur, ce qui joue également sur son intention d'achat. En effet, les utilisateurs ayant

utilisé le configurateur dans le but d'acheter leur futur véhicule ont évoqué une certaine attache pour le véhicule customisé avant même de le posséder.

Sources de valorisation

Dans notre second thème, nous avons mis en évidence les sources de valorisation et les coûts perçus de la customisation de masse dans le secteur automobile. Comme nous le laissait supposer la littérature, nous avons identifié deux sources de valorisation pour le consommateur : la valeur liée au produit customisé et la valeur liée à l'expérience de customisation.

En ce qui concerne la valeur du produit customisé pour le consommateur, nous avons identifié les trois sources de valorisation que celles que Merle et al. (2010) évoquent dans leurs travaux : la valeur utilitaire, la valeur de différenciation interpersonnelle et la valeur d'expression de sa personnalité. Nous avons également analysé une quatrième source de valorisation qui est la valeur d'appropriation. Les résultats obtenus ont mis en évidence que les deux sources de valeur principales du véhicule customisé pour le consommateur sont la valeur utilitaire, c'est-à-dire l'ensemble des bénéfices fonctionnels et esthétiques du produit, et la valeur d'expression de sa personnalité qui consiste à apporter plus de valeur à un produit qui correspond à ses préférences et à sa personnalité.

Dans le cas des sources de valorisation liées à l'expérience de customisation, les résultats nous montrent que les consommateurs soulèvent les deux mêmes sources de valeur mises en évidence par Merle et al. (2010) : la valeur hédonique de l'expérience et la valeur de réalisation créative. L'amusement provoqué par l'expérience est la source de valeur la plus importante pour le consommateur. Cependant, pour la valeur de nouveauté, notre étude confirme les conclusions de Zipkin (2001) qui affirme que cette valeur est transitoire et disparaît avec le temps. En effet, aucun répondant n'a cité cette source de valorisation.

Coûts perçus

Nous avons ensuite mis en évidence les différents coûts perçus par le consommateur. On retrouve des coûts perçus directs et indirects ou cognitifs.

Nos deux coûts directs analysés n'ont pas été significatifs. En effet, en ce qui concerne le surprix lié à la customisation de produit, nos résultats rejoignent les conclusions de Bardakci et Whitelock (2004), Piller (2004), ainsi que Franke et Schreier (2008). Ainsi, nous pouvons affirmer que, dans le secteur automobile, les consommateurs sont prêts à payer un surprix justifié par la valeur apportée par les options ajoutées.

La perte de temps ne constitue pas non plus réellement un frein à la customisation de masse dans le secteur automobile. Onze de nos douze répondants mentionnent même davantage des aspects pour lesquels un configurateur de voiture représente un gain de temps plutôt qu'une perte de temps. En effet, le temps a été un élément très contrasté dans nos résultats. Dans le secteur automobile, il est nécessaire de passer chez le concessionnaire pour confirmer son achat, celui-ci ne pouvant s'effectuer directement en ligne. Dans l'absolu, à partir du moment où le consommateur doit passer obligatoirement chez le concessionnaire, le configurateur pourrait constituer une perte de temps. Cependant nos résultats vont à l'encontre de cette tendance car, grâce au configurateur, les utilisateurs peuvent notamment faire un tri dans les différentes marques et limiter le nombre de concessionnaires à visiter pour prendre leur décision finale. De plus, nos constatations rejoignent les conclusions de Merle (2010) selon qui 84% des répondants sont prêts à passer du temps pour obtenir un produit qu'ils ont customisé.

Les coûts indirects ou cognitifs ressortent davantage de cette étude.

Dans un premier temps, le coût social n'as pas du tout été pertinent auprès de notre échantillon.

Par contre, nous pouvons affirmer que la confusion de masse peut constituer un frein à la customisation de masse dans le secteur automobile, notamment à cause du manque d'informations proposées par la marque sur son configurateur. Le fait d'avoir un nombre trop important de choix n'a par contre été mentionné qu'une seule fois.

Pour le dernier coût cognitif qui est l'achat à distance, il est important de préciser que, dans le secteur automobile, l'achat se fait chez le concessionnaire. Cependant, l'expérience de

customisation en ligne peut quand même provoquer certains coûts chez le consommateur. Nous avons décidé de nuancer ce point et de le séparer en différentes rubriques. Nos résultats montrent que le principal coût perçu de l'achat à distance est le mauvais rendu visuel du véhicule sur le configurateur et la crainte de faire un mauvais choix. Viennent ensuite le fait qu'on ne puisse pas essayer le véhicule, mais aussi le manque de contact humain. Enfin, trois de nos répondants de la catégorie "plus de cinquante ans" ont évoqué certaines difficultés à utiliser efficacement l'outil informatique, ce qui constitue donc un frein à la customisation de masse pour ces individus. Nous notons quand même que l'augmentation du délai de livraison due à la customisation n'a jamais été citée.

Expérience utilitaire et/ou hédonique

Pour ce dernier point, nos résultats montrent tout simplement que le configurateur de voiture est avant tout un outil utilitaire. En effet, tous nos répondants ont mentionné spontanément le caractère utilitaire du configurateur. Cependant, une grande partie de nos répondants, et plus spécifiquement ceux de la catégorie "entre vingt-cinq et trente-cinq ans", trouvent un côté amusant à l'expérience, ce qui constitue un atout supplémentaire à l'outil de customisation de masse du secteur automobile.

Chapitre 5 : Limites de l'étude

A l'instar de nombreux travaux, notre étude comporte certaines limites. Les résultats de celle-ci doivent donc être évalués avec une certaine prudence.

La première limite que nous soulignons est la taille de l'échantillon. Nous avons interrogé douze répondants, ce qui n'est pas représentatif de l'ensemble de la population. Étendre l'enquête à un plus grand échantillon d'individus permettrait de dégager potentiellement des tendances plus représentatives en fonction de nos critères de genre et d'âge. Il est également important de préciser que tous nos répondants viennent du Brabant Wallon. Il serait donc intéressant d'élargir l'étude à une zone géographique plus large.

Ensuite, notre travail se concentre exclusivement sur le secteur automobile. Dans le cas où quelqu'un voudrait utiliser nos résultats pour une nouvelle étude, il est important de préciser que la customisation de masse dans le secteur automobile est spécifique et différente de la customisation de masse dans d'autres industries. En effet, l'achat d'un nouveau véhicule représente un investissement conséquent et nécessite de passer obligatoirement chez le concessionnaire pour confirmer l'achat. Il n'est donc pas possible de valider l'achat en ligne comme c'est le cas dans de nombreux autres domaines.

De plus, nous avons constaté que certains résultats de notre étude pouvaient être biaisés par différents contextes d'achat de véhicule. Par exemple, certains répondants se sont dirigés directement vers un véhicule de stock à cause, notamment, du besoin urgent d'un nouveau véhicule. Cet élément était important pour plusieurs points de notre étude. Cependant, cela a fait en sorte qu'on ne puisse pas effectuer une analyse complète et objective de quelques autres points tels que l'endowment effect et la valeur d'appropriation.

Afin de compléter notre étude, il serait intéressant de procéder à une enquête quantitative. Dans ce sens, sur base de notre analyse, nous avons constitué une liste d'hypothèses à tester dans l'objectif de confirmer ou d'infirmer nos résultats (cfr. "Hypothèses de recherche", p.80).

En conclusion, afin d'étendre les recherches sur la customisation de masse dans le secteur automobile, il serait intéressant de combler ces limites.

Hypothèses de recherche

A travers les différents thèmes abordés dans notre étude, nous avons élaboré une série d'hypothèses destinées à répondre à l'objet de recherche de ce travail, à savoir : l'impact de la customisation de masse sur l'intention d'achat du consommateur dans le secteur automobile. Ainsi, ces hypothèses pourraient servir de base à une éventuelle étude quantitative dans ce secteur.

Hypothèse 1 : Les individus de plus de cinquante ans utilisent moins le configurateur de voiture pour le plaisir que les individus situés entre vingt-cinq et trente-cinq ans.

Hypothèse 2 : Le configurateur de voiture joue un rôle prépondérant dans la recherche d'informations lors du processus décisionnel d'achat du consommateur dans le secteur automobile.

Hypothèse 3 : Le configurateur de voiture a un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur en lui permettant d'évaluer plus facilement ses alternatives.

Hypothèse 4 : Le configurateur de voiture a plus d'impact sur l'intention d'achat des utilisateurs entre vingt-cinq et trente-cinq ans que sur celle des personnes de plus de cinquante ans.

Hypothèse 5 : La customisation de masse dans le secteur automobile provoque un endowment effect chez les utilisateurs.

Hypothèse 6 : La valeur utilitaire est la principale source de valorisation liée au produit customisé susceptible d'impacter l'intention d'achat du consommateur dans le secteur automobile.

Hypothèse 7 : Customiser un véhicule en fonction de ses préférences et de sa personnalité est une source importante de valorisation pour le consommateur.

Hypothèse 8 : Le caractère hédonique de l'expérience de customisation de masse dans le secteur automobile est une source de valeur pour l'utilisateur.

Hypothèse 9 : L'urgence d'achat d'un véhicule constitue un frein à l'utilisation du configurateur de voiture.

Hypothèse 10 : La customisation de masse dans le secteur automobile n'engendre pas de coûts perçus directs pour le consommateur.

Hypothèse 11 : La fidélisation à une marque ou à un concessionnaire constitue un frein à la customisation de masse dans le secteur automobile.

Hypothèse 12 : L'intention d'achat des individus de plus de cinquante ans varie en fonction de leurs compétences en matière d'utilisation de l'outil informatique.

Hypothèse 13 : Le configurateur de voiture a, avant tout, une fonction utilitaire.

Hypothèse 14 : Optimiser le côté utilitaire du configurateur de voiture permet d'améliorer la valeur perçue de la customisation de masse dans le secteur automobile pour les utilisateurs.

Hypothèse 15 : L'ergonomie des configurateurs de voitures est un facteur de différenciation pour les marques.

Pistes de recommandations managériales

En fonction de notre étude, nous avons envisagé d'éventuelles pistes de recommandations managériales pour les entreprises du secteur automobile. Pour cela, nous nous sommes basés sur les résultats de notre enquête, notamment les sources de valorisation et les coûts perçus de la customisation de masse.

Tout d'abord, nous avons établi dans notre analyse de résultats que la valeur utilitaire et la valeur d'expression de sa personnalité étaient les principales sources de valorisation liées au produit customisé. Il serait donc intéressant, pour une marque qui chercherait à développer son configurateur de voiture, de diversifier son choix d'options dans le but que chaque consommateur puisse obtenir un produit customisé qui corresponde à ses envies, mais aussi à ses préférences et sa personnalité.

Ensuite, dans nos sources de valorisation liées à l'expérience de customisation, nous avons estimé que la valeur de réalisation créative n'était potentiellement pas encore assez développée. Nous estimons qu'il serait intéressant pour une entreprise de renforcer cette source de valeur. Ainsi, ne serait-il pas intéressant de tendre vers la co-crédation, par exemple pour la production d'une srie spciale.

Par rapport aux coűts perçus de la customisation de masse dans le secteur automobile, nous avons soulevé un manque d'informations en ligne, un manque de compréhension chez certains utilisateurs, mais aussi un manque de contact humain. Dans un premier temps, pour remédier à cela, nous conseillons aux entreprises de clarifier l'information pour faciliter les choix de l'utilisateur. Dans un second temps, il pourrait également être intéressant d'installer la présence d'un conseiller en ligne à qui on pourrait faire appel si nécessaire.

La qualité du rendu visuel de son véhicule customisé est un coût perçu qui est ressorti chez plusieurs répondants, alors que c'est un élément essentiel du configurateur de voiture, notamment pour provoquer une certaine valeur d'appropriation. Nous jugeons donc

intéressant pour les entreprises d'améliorer cet aspect, par exemple en développant la vision à 360 degrés aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du véhicule, en rendant les couleurs plus proches de la réalité, en proposant des fonds d'écran plus réalistes, voire en permettant d'avoir une visualisation de jour et de nuit de son véhicule.

De plus, un des objectifs principaux des utilisateurs, sur le configurateur en ligne, est de se faire une idée précise du prix du véhicule qu'ils ont customisé. Cependant, plusieurs répondants ont évoqué un prix catalogue en ligne trop éloigné du prix qu'ils obtiendront chez le concessionnaire. Ce prix, qui peut paraître trop élevé, pourrait constituer un critère d'exclusion d'une marque dans l'évaluation des alternatives d'un consommateur. Pour résoudre ce problème, il serait probablement utile pour les marques de proposer un prix plus proche de la réalité, tout en gardant une certaine marge de négociation avec le vendeur.

Enfin, une dernière piste d'amélioration serait liée à la facilité d'utilisation et à la fluidité des configurateurs. Ainsi, il serait intéressant de proposer aux consommateurs une expérience de customisation en fonction de leurs compétences dans l'outil informatique et/ou leurs connaissances dans le secteur automobile. Par exemple, ils pourraient choisir entre une expérience de customisation facilitée pour les débutants, ou un mode expert pour les utilisateurs plus familiarisés dans ces domaines.

Cette liste de recommandations n'est évidemment pas exhaustive mais pourrait déjà permettre aux marques de proposer aux consommateurs des produits qui répondent mieux à leurs besoins et envies, ainsi qu'une expérience encore plus agréable.

Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif de mieux comprendre la customisation de masse dans le secteur automobile et d'évaluer son impact sur l'intention d'achat des consommateurs.

Après avoir défini l'objectif de notre mémoire, nous avons pu commencer à établir notre revue de littérature. Dans un premier temps, cela nous a permis de mieux comprendre le concept de customisation de masse. Ainsi, nous avons défini les différentes caractéristiques de cette notion qui sont la "finer segmentation", l'aspect technologique qui permet aux produits proposés de répondre aux besoins personnels de chaque consommateur, la notion de prix du produit customisé qui, comme le disent Fogliatto et da Silveira (2012), doit rester proche d'un produit standard, et enfin la participation indispensable du client au processus de customisation de masse.

Nous avons ensuite analysé l'importance de l'hétérogénéité de la demande, l'accélération des changements technologiques, la prolifération des produits et la nature de la demande des consommateurs, qui constituent les facteurs de développement de la customisation de masse.

Cette première partie nous a également permis d'évaluer les plus-values de la customisation de masse pour l'entreprise mais aussi pour le consommateur. Ainsi, nous avons appris que ce concept permet à l'entreprise de réduire ses coûts grâce aux économies d'échelles de la production de masse. La customisation de masse permet aussi aux marques de fidéliser la clientèle en proposant des offres différenciées qui correspondent aux préférences des consommateurs, mais aussi d'attirer la clientèle en ciblant un segment de consommateurs précis à un moment précis. Les autres plus-values pour les entreprises sont une certaine différenciation concurrentielle, une analyse comportementale de leurs clients, mais aussi une participation de ceux-ci au processus de production de leur propre produit.

Le consommateur, quant à lui, perçoit de la valeur du produit customisé, mais aussi de l'expérience de customisation. A l'inverse, il peut également percevoir certains coûts directs

ou indirects découlant de l'expérience de customisation en ligne comme, par exemple, le surprix lié à un produit customisé, la perte de temps découlant de l'expérience, le coût social, mais encore la confusion de masse ou les inconvénients liés à l'achat à distance.

Nous avons clôturé ce chapitre en détaillant les limites du processus de customisation de masse, comme le fait que le consommateur peut avoir certaines difficultés à identifier ses besoins ou le nombre potentiellement trop élevé de dimensions et caractéristiques customisables.

Le deuxième chapitre nous a permis de définir la notion de valeur et de distinguer les différentes sources de valorisation liées à la customisation de masse. Ainsi, la littérature nous a permis de classer celles-ci dans deux rubriques principales qui sont les sources de valorisation liées au produit customisé et celles liées à l'expérience de customisation. Le premier groupe reprend la valeur utilitaire qui représente les bénéfices fonctionnels du produit, la différenciation interpersonnelle qui traduit le besoin d'avoir un produit unique, la valeur d'expression de sa personnalité selon laquelle les utilisateurs souhaitent avoir un bien qui leur correspond, et la valeur d'appropriation qui consiste, pour l'utilisateur du configurateur, à s'approprier le produit qu'il configure avant de l'avoir en sa possession.

Viennent ensuite les sources de valeur liées à l'expérience de customisation telles que la valeur hédonique qui traduit le plaisir ou l'amusement ressenti lors du processus de customisation, la valeur de réalisation créative selon laquelle l'utilisateur ressent une certaine fierté à être le "créateur" de son produit, et enfin la valeur de nouveauté acquise par la capacité de l'expérience à produire un sentiment de nouveauté et de curiosité chez le consommateur.

Pour clôturer ce chapitre, nous avons appris grâce à la littérature en quoi constituait le concept d'endowment effect, qui se rattache à la valeur d'appropriation dans le sens où l'individu qui customise son produit se l'approprie et lui apporte plus de valeur que sa valeur objective alors qu'il ne l'a pas encore en sa possession.

Dans notre troisième chapitre, nous avons relié le concept de customisation de masse au secteur automobile et au processus décisionnel d'achat du consommateur.

Premièrement, nous en avons appris davantage sur l'utilité, les fonctions et les éléments déterminant l'efficacité de l'outil de customisation de masse, aussi appelé "Toolkit". Nous avons ensuite rattaché ce concept au secteur automobile en expliquant en quoi consiste le configurateur de voiture.

Pour terminer cette revue de littérature, nous avons détaillé le processus décisionnel d'achat du consommateur en présentant ses différentes étapes, sans dépasser la décision d'achat pour rester cohérent avec le reste de notre travail. Il était important pour nous de bien situer le configurateur de voiture et la customisation de masse dans ce processus.

Pour approfondir notre étude, nous avons réalisé une étude qualitative appliquée au secteur automobile. Ainsi, nous avons réalisé des entretiens avec douze répondants répartis équitablement selon des critères d'âge et de genre. Lors de ces entretiens, nous avons parcouru trois thèmes. Le premier traitait de l'importance du configurateur de voiture dans le processus décisionnel d'achat du consommateur. Le second nous a permis d'obtenir des avis liés aux différentes sources de valorisation et coûts perçus. Grâce au troisième, nous avons pu évaluer les caractères utilitaires et hédoniques de la customisation de masse dans le secteur automobile, ainsi que dégager certaines pistes d'amélioration ou de différenciation.

A travers le premier thème, l'analyse de nos résultats nous a permis, sans grande surprise, de constater que le contexte principal d'utilisation du configurateur de voiture est l'achat d'un nouveau véhicule. Cependant, de nombreux utilisateurs s'en servent également par plaisir, sans réelle intention d'achat. Il ressort également que le rôle principal du configurateur de voiture pour le consommateur est la recherche d'informations et l'évaluation des alternatives. Ce premier thème nous a finalement permis d'évaluer l'importance du configurateur de voiture dans l'intention d'achat du consommateur, ainsi que l'endowment effect provoqué par l'expérience de customisation.

Notre deuxième thème analyse les sources de valorisation ainsi que les coûts perçus par le consommateur lors de l'expérience de customisation de masse. De manière générale, nos résultats rejoignent les informations présentées dans notre revue de littérature. Ainsi, on retrouve bien des sources de valeur liées au produit customisé et à l'expérience de customisation. Les principales sources apportant de la valeur au produit customisé sont la valeur utilitaire et la valeur d'expression de sa personnalité. Quant à l'expérience de customisation, sa principale source de valorisation est la valeur hédonique. A noter que la valeur de nouveauté n'est pas pertinente dans cette analyse.

A l'inverse, nous ne retrouvons aucun coût perçu direct. En effet, le surprix et la perte de temps ne sont pas perçus comme des coûts significatifs dans le secteur automobile. Nous retrouvons tout de même des coûts perçus indirects ou cognitifs tels que la confusion de masse et l'achat à distance. A côté de cela, le coût social n'a pas non plus été pertinent dans notre étude.

Notre troisième et dernier thème nous a permis de certifier que la customisation de masse dans le secteur automobile a prioritairement un caractère utilitaire, même si le caractère hédonique n'est pas à négliger.

Après avoir discuté de nos résultats et établi les limites de notre étude, nous avons élaboré des hypothèses de recherche répondant à notre problématique et susceptibles d'alimenter une potentielle étude plus approfondie du sujet. Ensuite, nous avons proposé des pistes de recommandations managériales.

Pour conclure, l'ensemble de ce travail nous permet de confirmer la corrélation entre la customisation de masse et la valeur globale perçue par les utilisateurs. En effet, les différentes sources de valorisation de la customisation de masse ont un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs dans le secteur automobile.

Bibliographie (normes APA)

Abidi, A. (2004). *Customisation versus personnalisation sur internet : une étude qualitative des perceptions des cyber-consommateurs*. IAE de Toulouse.

Abidi-Barthe, A. & Kaabachi, S. (2009) *Proposition d'un cadre d'analyse de l'expérience de customisation de masse*, 8ème Congrès International des Tendances du Marketing, Paris, pp.1-29.

Aichmer, T. & Coletti, P. (2011). *Mass Customization, an exploration of European characteristics*. Berlin: Ed. Springer.

Aichner, T., & Coletti, P. (2013). Customers' online shopping preferences in mass customization. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(1), 20-35.

Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et applications en marketing*, 19(3), 1-20.

Bardakci, A. & Whitelock, J. (2003). Mass-customisation in marketing: the consumer perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 463-479.

Bardakci, A. & Whitelock, J. (2004). How "ready" are customers for mass customisation? An exploratory investigation. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1396-1416.

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2006). *Consumer behavior (10ème éd.)*. Mason, OH: Thomson/South-Western.

Brockenhuizen, T.L.J., & Alsem, K.J. (2002). Success factors for mass customization: a conceptual model. *Journal of Market-Focused Management*, 5(4), 309-330.

Brooks, A. (2018). *The endowment effect : 7 ways to use it to boost your conversions (with examples)*. Retrieved from <https://www.ventureharbour.com/the-endowment-effect-7-ways-to-use-it-to-boost-your-conversions-with-examples/>

Davis, S.M. (1987). *Future Perfect*. Boston: Addison-Wesley.

De Ketele, J.-M. et Roegiers, X. (2009). *Méthodologie du recueil d'informations. Fondements des méthodes d'observation, de questionnaire, d'interview et d'étude de documents (4ème éd.)*. Bruxelles : de boeck.

Dellaert, B.G.C., & Stremersch, S. (2005). Marketing Mass-Customized Products: Striking a Balance between Utility and Complexity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 219-227.

Divard, R. (2011). *Le marketing participatif 2.0*. Dunod.

Fiore, 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*, 38(7), 835-849.

Franke, N., & Piller, F. T. (2003). Key research issues in user interaction with user toolkits in a mass customisation system. *International Journal of Technology Management*, 26(5), 578-599.

Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. *Journal of product innovation management*, 21(6), 401-415.

Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.

Franke, N., & Schreier, M. (2010). Why Customers Value Self-Designed Products: The Importance of Process Effort and Enjoyment. *The Journal of Innovation Management*, 27, 1020-1031.

Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The "I Designed It Myself" Effect in Mass Customization. *Management Science*, 56(1), 125-140.

Fogliatto, F. S., & da Silveira, G. J. (2008). Mass customization: a method for market segmentation and choice menu design. *International Journal of Production Economics*, 111(2), 606-622.

Fogliatto, F. S., da Silveira, G. J. C., & Borenstein, D. (2012). The mass customization decade: An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics*, 138(1), 14-25.

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.

Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), 31-57.

Huffman, C., & Kahn, B.E. (1998). Variety for sale: mass customization or mass confusion?. *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.

Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1990), Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem, *Journal of Political Economy*, 98, p. 1325-1348.

Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.

Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (2008). The Endowment Effect: Evidence of Losses Valued More than Gains. *Handbook of Experimental Economics Results*, 1 (7), 939-948.

Kotha, S. (1995). Mass customization: implementing the emerging paradigm for competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 16, 21-21.

Kotha, S. (2005). Mass customization: Implementing the emerging paradigm for competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 16, 21-42.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. & Dubois, B. (2009). *Marketing management (13ème éd.)*. Paris : Pearson Education.

Kurt Salmon Associates (1996). *KSA's 1996 Annual Consumer Pulse Survey*. New York: Kurt Salmon Associates.

Merle, A. (2005). *Valeur perçue de la customisation de masse, une perspective consommateur*, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Institut d'Administration des Entreprises, pp.1-28.

Merle, A., Chandon, J-L. & Roux E. (2008). *Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design*. Recherche et Applications en Marketing, vol.23, n°3, pp. 28-50.

Merle, A. (2010). *Comprendre et gérer un programme de customisation de masse*. Décisions Marketing, n°59, pp. 39-48.

Merle, A., Chandon, J., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514.

Meyer-Waarden, L. (2015) *Management de la fidélisation: de la stratégie aux technologies digitales*. Vuibert, 2ème édition, Col. Références Management, Paris, 263p.

Mpampa, M.L., Azariadis, P.L., & Sapidis, N.S. (2010). A new methodology for the development of sizing systems for the mass customization of garments. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 22(1), 49-68.

Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2011). The 'IKEA effect': When labor leads to love. *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*, (11-091).

Mochon, D., Norton, M. I., & Ariely, D. (2012). Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 363-369.

Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing. Perspectives psychoscopique*. Bruxelles : De Boeck Université.

Piller, F.T. (2001). *The myths of mass customization*. Hong Kong: Proceedings of the World Congress on Mass Customization and Personalization.

Piller, F. T. (2004). Mass customization: reflections on the state of the concept. *International journal of flexible manufacturing systems*, 16(4), 313-334.

Piller, F., Koch, M., Moeslein, K., & Schubert, P. (2003). Managing high variety: how to overcome the mass confusion phenomenon of customer co-design. In *Proceedings of the Proc. 3rd Annual Conf. of the European Academy of Management (EURAM 2003), Milan, Italy*.

Piller, F.T., Möslin, K., & Stotko, C. (2004). Does mass customization pay? An economic approach to evaluate customer integration. *Production Planning and Control*, 15, 435- 444.

Piller, F. T. & Müller, M. (2004). A new marketing approach to mass customisation. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 17(7), 583-593.

Pine II, B. J., & Hull, R. (1995). *Mass customization: the new frontier in business competition* (Vol. 288). Harvard Business School Press.

Pine, B.J.II (1993) b. Mass customizing products and services. *Planning Review*, 21(4), 6-13.

Riou, N. (2005). Dis-moi ce que tu consommes, je te dirai qui tu es. http://www.liberation.fr/tribune/2005/10/31/dis-moi-ce-que-tu-consommes-je-te-dirai-qui-tu-es_537331 (consulté le 24/05/19).

Schreier, M. (2006). The value increment of mass-customized products: an empirical assessment. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 317-327.

Senanayake, M.M., & Little, T.J. (2010). Mass customization: points and extent of apparel customization. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 282-299.

Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32-45.

Smits, M. (2015). *La customisation de masse dans les marques de luxe est-elle un levier d'attractivité pour la génération Y belge?* (Master's thesis). Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour. A European perspective (3ème éd.)*. Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.

Tedeschi, B. (2002). An online success for Lands' End. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2002/09/30/technology/30ECOM.html> (Consulté le 23/05/2019).

Thomke, S., & von Hippel, E. (2002). Customers as innovators: a new way to create value. *Harvard business review*, 80(4), 74-85.

Trentin, A., Perin, E., & Forza, C. (2013). Sales configurator capabilities to avoid the product variety paradox: Construct development and validation. *Computers in Industry*, 64(4), 436-447.

Trentin, A., Perin, E., & Forza, C. (2014). Increasing the consumer-perceived benefits of a mass-customization experience through sales-configurator capabilities. *Computers in Industry*, 65(4), 693-705.

von Hippel, E. (2001). User toolkits for innovation. *Journal of product innovation management*, 18(4), 247-257

von Hippel, E., & Katz, R. (2002). Shifting Innovation, 2002. *Shifting innovation to users via toolkits*, in: *Management Science*, 48(7).

Yin, R.K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New-York: The Guilford Press.

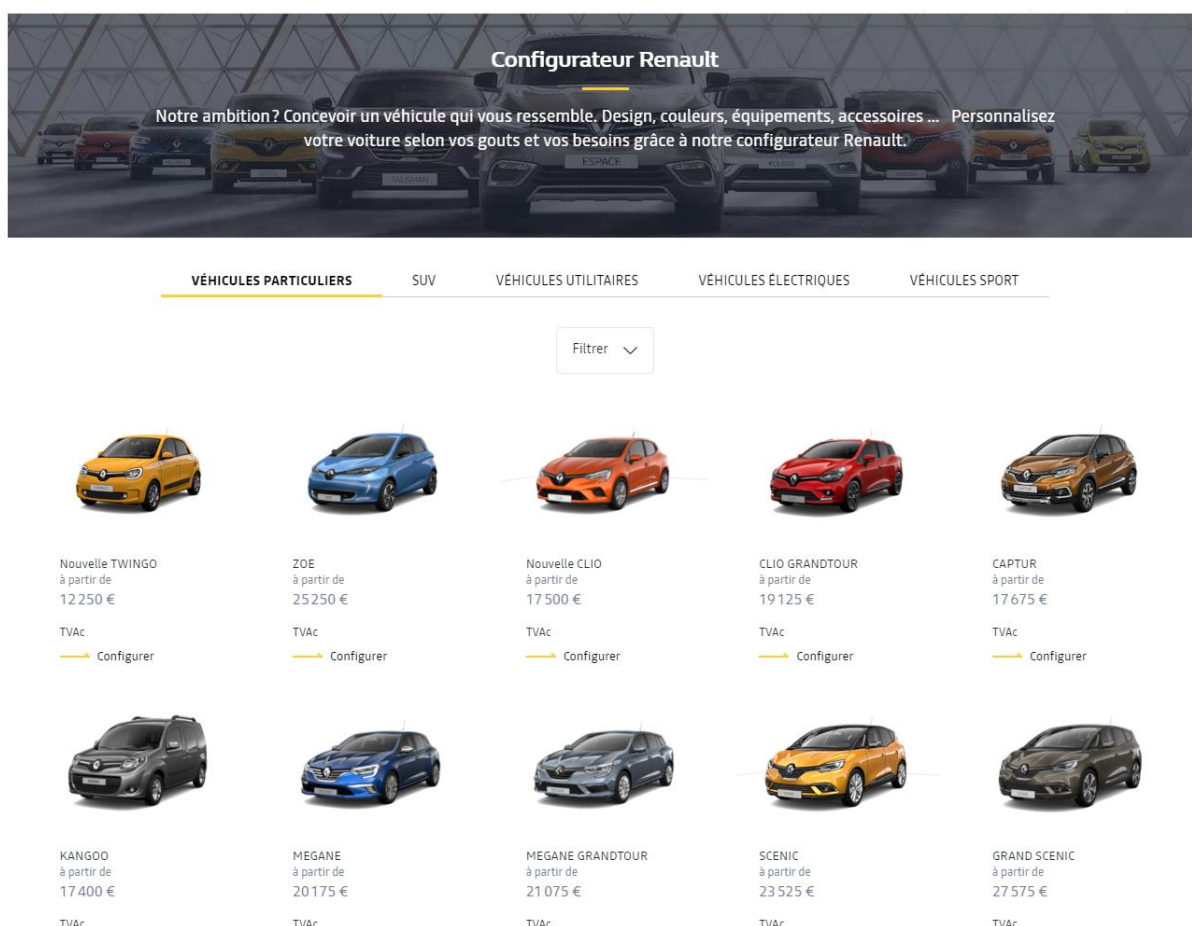
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

Zipkin, P. (2001). The limits of mass customization. *MIT Sloan Management Review*, 42(3), 81-87

Annexes

Annexe 1 : Le configurateur de voiture

Image 1 : Le choix du modèle



Source : <https://fr.renault.be/modele-configurateur.html>

Image 2 : Finition



Configurateur
MEGANE



01. FINITION

02. MOTEUR

03. DESIGN EXTÉRIEUR

04. DESIGN INTÉRIEUR

05. ÉQUIPEMENTS

06. RÉCAPITULATIF

Prix total 36 100 €
TVAc



Conditionnement d'air manuel

Siège conducteur réglable en hauteur

LIFE

Radio tuner DAB, Bluetooth, Plug & Music, 4x40 W, 4 HP

Rétroviseurs extérieurs électriques et dégivrants

à partir de **20 175 €**

TVAc

VOIR TOUS LES ÉQUIPEMENTS
 CONFIGURER



Carte Renault d'entrée et de démarrage mains-libres

Système multimédia Renault R-Link 2 avec navigation TomTom LIVE et cartographie Europe

LIMITED#2

Jantes alu 16"

Vitres surteintées à l'arrière

Radar de recul

à partir de **23 175 €**

TVAc

VOIR TOUS LES ÉQUIPEMENTS
 CONFIGURER

Image 2' : Finition (bas de page)





Jantes alu 18" Estoril

Système multimédia Renault R-Link 2 avec navigation TomTom LIVE et cartographie Europe

R.S.

Palettes de passage de vitesses au volant

Tableau de bord TFT couleur 7"

Projecteurs avant à LED "R.S. Vision"

à partir de **36 100 €**

TVAc

VOIR TOUS LES ÉQUIPEMENTS
 CONFIGURER


 COMPARER LES VERSIONS

Source : <https://fr.renault.be/vehicules-particuliers/megane/configurateur.html?conf=https%3A%2F%2Fbe.co.rplug.renault.com%2Fc%2FBACEi%2FAf0PK>

Configurateur

MEGANE

FINITION

02. MOTEUR

03. DESIGN EXTÉRIEUR

04. DESIGN INTÉRIEUR

05. ÉQUIPEMENTS

06. RÉCAPITULATIF

Prix total 36 100 €

TVAc

FILTRES

R.S. 300 GPF

à partir de 39 500 €

Essence	Manuelle
Nombre de rapports avant	6
Couple maxi Nm	400
Cycle complet (l/100 km)	8,0
CO2 (g/km)	183
Cycle urbain (l/100 km)	10,4
Cycle extra-urbain (l/100 km)	6,6

☐ Choisir ce moteur

R.S. 280 EDC GPF

à partir de 37 850 €

Essence	Automatique
Nombre de rapports avant	6
Couple maxi Nm	390
Cycle complet (l/100 km)	7,5
CO2 (g/km)	171
Cycle urbain (l/100 km)	9,1
Cycle extra-urbain (l/100 km)	6,6

☐ Choisir ce moteur

R.S. 280 GPF

à partir de 36 100 €

Essence	Manuelle
Nombre de rapports avant	6
Couple maxi Nm	390
Cycle complet (l/100 km)	8,0
CO2 (g/km)	182
Cycle urbain (l/100 km)	10,7
Cycle extra-urbain (l/100 km)	6,4

☒ Choisir ce moteur

R.S. 300 EDC GPF

à partir de 41 250 €

Essence	Automatique
Nombre de rapports avant	6
Couple maxi Nm	420
Cycle complet (l/100 km)	7,7
CO2 (g/km)	176
Cycle urbain (l/100 km)	9,4
Cycle extra-urbain (l/100 km)	6,7

☐ Choisir ce moteur

97

Image 4 : Design Extérieur (couleur)

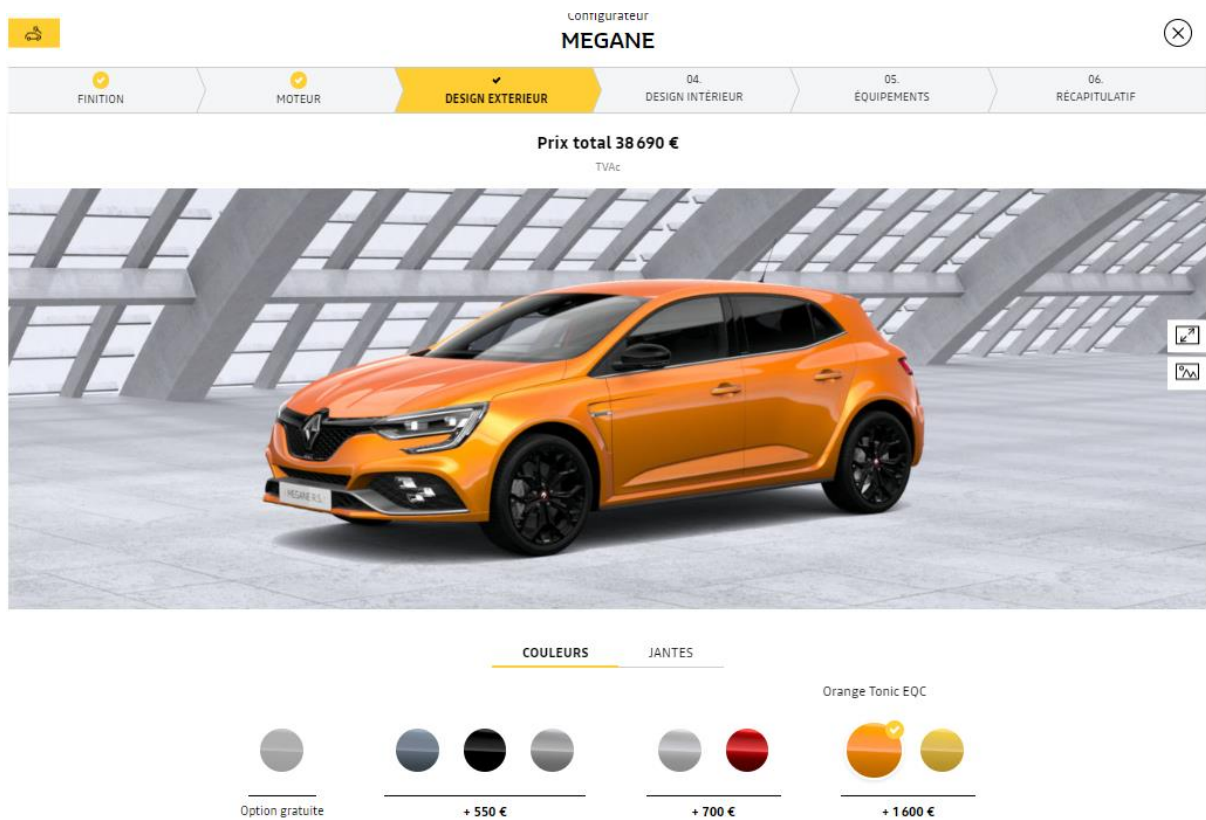
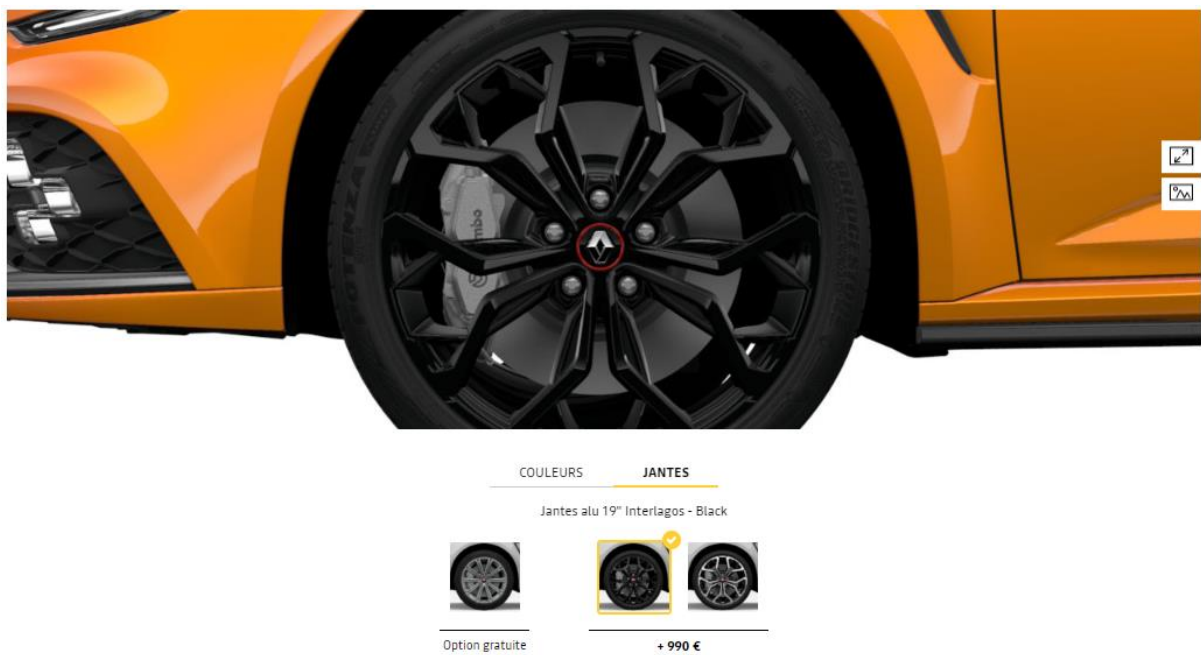
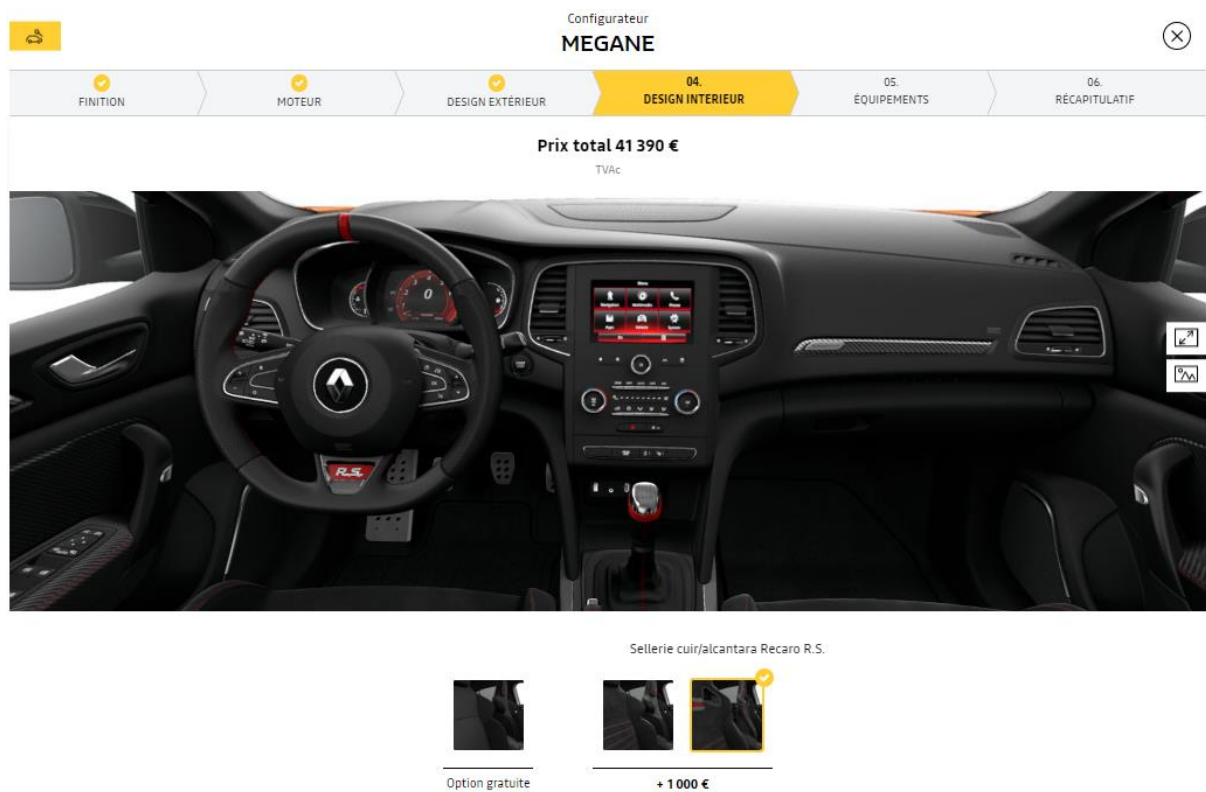


Image 4' : Design Extérieur (jantes)



Source : <https://fr.renault.be/vehicules-particuliers/megane/configurateur/design-exterieur.html?conf=https%3A%2F%2Fbe.co.rplug.renault.com%2Fc%2FBACEi%2FAf0PKgtm88A>

Image 5 : Design Intérieur



Source : <https://fr.renault.be/vehicules-particuliers/megane/configurateur/design-interieur.html?conf=https%3A%2F%2Fbe.co.rplug.renault.com%2Fc%2FBACEi%2FAf0PKgtm88CaQ>

Image 6 : Équipements

FINITION

MOTEUR

DESIGN EXTERIEUR

DESIGN INTERIEUR

05. EQUIPEMENTS

06. RÉCAPITULATIF

Prix total 42 190 €

TVAc

DESIGN (1)

COMMUNICATION (3)

CONFORT (3)

CONDUITE (5)

DIVERS (1)

TOUS (13)

Pack Cruising

- Freinage actif d'urgence AEB
- Régulateur de vitesse adaptatif
- Alerte de distance de sécurité

650 €

+ Ajouter

Pack Easy Parking

- Avertisseur d'angle mort
- Aide au stationnement avant, caméra de recul et Easy Park Assist

650 €

+ Ajouter

Pack Cup

- Différentiel mécanique
- Chassis Cup abaissé
- Etriers de frein rouges

Source : [https://fr.renault.be/vehicules-](https://fr.renault.be/vehicules-particuliers/megane/configureur/equipements.html?conf=https%3A%2F%2Fbe.co.rplug.renault.com%2F%2FBACEi%2FAf0PKgtm88CaQ)

[particuliers/megane/configureur/equipements.html?conf=https%3A%2F%2Fbe.co.rplug.renault.com%2F%2FBACEi%2FAf0PKgtm88CaQ](https://fr.renault.be/vehicules-particuliers/megane/configureur/equipements.html?conf=https%3A%2F%2Fbe.co.rplug.renault.com%2F%2FBACEi%2FAf0PKgtm88CaQ)

100

Image 7 : Récapitulatif



Votre MEGANE BERLINE
PERSONNALISEE

42 190 €
TVAC

RÉSERVEZ UN ESSAI

DEMANDEZ UNE OFFRE

Et voilà le résultat !

Code de sauvegarde 00ZMWJ

Vous trouverez ici un aperçu général de votre nouvelle Renault, configurée par vos soins.

Vous pouvez sauvegarder votre configuration.

Télécharger en PDF

Recommencer



RÉCAPITULATIF

VERSION
R.S.
R.S. 280 GPF 36 100 €

DESIGN EXTÉRIEUR
Couleur
Orange Tonic EQC 1 600 €
jante
Jantes alu 19" Interlagos - Black 990 €

DESIGN INTÉRIEUR
sellerie
Sellerie cuir/alcantara Recaro R.S. 1 000 €

PACK & ÉQUIPEMENTS
Toit ouvrant panoramique électrique en verre 800 €
Sièges avant Recaro 1 700 €

Prix total **42 190 €**
TVAC

Source : <https://fr.renault.be/vehicules->

[particuliers/megane/configurateur/recapitulatif.html?conf=https%3A%2F%2Fbe.co.rplug.renault.com%2Fc%2FBACEi%2FAf0PKgtm88CaQWw](https://fr.renault.be/vehicules-particuliers/megane/configurateur/recapitulatif.html?conf=https%3A%2F%2Fbe.co.rplug.renault.com%2Fc%2FBACEi%2FAf0PKgtm88CaQWw)

Annexe 2 : Guide d'entretien semi-directif

Introduction

- Brève présentation du sujet de l'enquête au répondant

Thème 1 : Customisation de masse et importance du configurateur de voiture dans le processus d'achat du consommateur.

- Mon travail traite de la "customisation de masse", est-ce que vous connaissez ce concept ?
 - *Si oui, pouvez-vous me l'expliquer ?*
 - *Si non, qu'est-ce que cela vous évoque ?*

Si nécessaire, expliquer le concept au répondant.

- Pouvez-vous me donner un exemple de customisation de masse ?

Si nécessaire, donner moi-même un exemple.

Dans le secteur automobile, l'outil de customisation de masse est le configurateur de voiture.

- Savez-vous ce qu'est un configurateur de voiture ? Expliquez.
- Avez-vous déjà utilisé un configurateur de voiture ?
- Dans quel contexte avez-vous utilisé le configurateur de voiture ?
- Pouvez-vous maintenant me décrire le processus d'achat de votre dernier véhicule (les différentes étapes en partant de l'idée d'acheter un véhicule jusqu'à la commande de ce véhicule) ?
 - *Quelle a été l'utilité et l'importance du configurateur de voiture dans ce processus ?*
 - *Quelles informations vous a apporté cet outil ?*
- En fonction des questions précédentes, estimez-vous que l'utilisation du configurateur a été déterminante dans la décision d'achat de votre véhicule ? Pourquoi ?
- Avez-vous finalement acheté le véhicule tel que vous l'avez configuré ?

- *Le vendeur vous a-t-il fait modifier vos choix chez le concessionnaire ? Pourquoi avoir changé/ou non ?*

Thème 2 : Sources de valorisation et coûts perçus de la customisation de masse dans le secteur automobile.

- Quels avantages/points positifs vous retirez du configurateur de voiture ?
 - *Comparaison produit customisé/produit standard.*
 - *Comparaison expérience customisation en ligne/passage au concessionnaire.*
- A l'inverse, quels sont les inconvénients/points négatifs que vous retirez du configurateur de voiture ?
 - *Comparaison produit customisé/produit standard*
 - *Comparaison expérience customisation en ligne/passage au concessionnaire*

Thème 3 : Expérience utilitaire et/ou hédonique et pistes d'amélioration pour le configurateur de voiture.

- Comment jugez-vous l'expérience de customisation sur le configurateur de voiture ?
 - *Quel est votre ressenti par rapport à votre participation à l'expérience en elle-même ? Comment avez-vous trouvé cette expérience ?*
- Est-ce que vous avez trouvé cette expérience utile ? Pourquoi ?
- Est-ce que vous avez trouvé cette expérience "amusante" ? Pourquoi ?
- Qu'amélioreriez-vous sur ce configurateur de voiture si vous le pouviez ? (Au niveau utilitaire et hédonique)
- Qu'est ce qui pourrait différencier un configurateur par rapport à un autre ? (Au niveau utilitaire et hédonique)
 - *Pourquoi un configurateur serait mieux qu'un autre ?*

Fin de l'entretien : Remercier et demander si questions/remarques éventuelles.

Annexe 3 : Retranscription des entretiens

Répondant 1

Profil

Sexe : F

Age : 26 ans

Profession : Institutrice

Achat voiture neuve: 1

Entretien

I : Lors de la présentation de mon travail, je t'ai parlé de « customisation de masse ». Sais-tu ce que cela signifie ?

R : La customisation, c'est choisir ce que l'on aime bien dans les détails. Et de masse, beaucoup.

I : Oui, il y a de l'idée. Je préciserai après. Mais je voudrais d'abord savoir si tu peux me donner un exemple de customisation de masse.

R : Oui, je pense dans les voitures, ... les ordinateurs, ... les meubles, et sûrement plein d'autres secteurs.

I : Oui, comme les chaussures, les sacs de luxe... Cela existe dans beaucoup de domaines, souvent en ligne mais même parfois en direct, comme, par exemple, chez Subway, une sandwicherie, où tu dois choisir entre différents pains, différents ingrédients, différences sauces pour configurer toi-même ton sandwich.

R : Ça s'appelle aussi de la customisation, ça ?

I : De la customisation de masse, pour être précis parce que si tu prends le mot « customisation » tout seul, c'est le fait que tu aies déjà un objet, un produit et que tu le modifies.

Par contre, la customisation de masse se passe avant la production du produit. Dans le secteur automobile, les marques donnent accès sur leur site à une série d'options. Les consommateurs choisissent parmi les options proposées pour configurer leur propre véhicule. Le choix des options est donc bien prédéfini par les marques. Ce n'est pas le consommateur qui peut proposer une nouvelle option. L'outil de configuration de masse dans le secteur

automobile s'appelle le configurateur de voitures. Tu vois un peu ce que c'est ? Est-ce que tu sais m'expliquer ce que cela signifie pour toi ?

R : Oui, je me souviens que je pouvais choisir si je voulais une voiture essence ou diesel. Je pouvais aussi choisir la couleur, par exemple, et alors à chaque étape, je savais si c'était compris dans le prix ou s'il fallait ajouter un supplément. Je pouvais modifier l'intérieur aussi, les tissus, ce que je voulais comme technologie je crois, les pneus, les jantes ... Enfin c'est tout ce qui peut être à l'intérieur ou à l'extérieur d'une voiture.

I : Effectivement. Cela peut dépendre des marques. Pour certaines, il y a plus de choix d'options que pour d'autres, mais c'est le même principe.

Tu m'as dit que tu avais déjà utilisé un configurateur. Avec quel objectif, dans quel contexte ?

R : Oui. Je l'ai utilisé de deux manières différentes : une fois pour m'amuser, pour faire la voiture de mes rêves et une fois parce que je devais racheter une voiture. J'avais déjà jeté un œil sur différents sites avant d'aller faire un tour au salon de l'auto. J'avais repéré 4-5 voitures et posé des questions et 3 concessionnaires m'avaient rappelée. Je savais chez qui j'allais aller voir et donc j'étais retournée sur les sites pour voir les voitures qui étaient dans ma gamme de prix je vais dire, avant d'aller chez le concessionnaire.

I : C'était pour ta dernière voiture ?

R : Oui, c'était, en même temps, ma première voiture neuve.

I : Cela fait combien de temps que tu l'as achetée ?

R : Je crois que ça va faire quatre ans maintenant.

I : C'est quel modèle encore ?

R : C'est une Hyundai I10

I : Ah oui. Si tu pouvais maintenant me décrire le processus en partant du moment où tu as eu l'idée d'acheter une voiture jusqu'à la commande. Donc pourquoi tu l'as achetée jusqu'au moment où tu l'as commandée. Quelles sont les différentes étapes par lesquelles tu es passée ?

R : Avant, j'avais une voiture d'occasion et, petit à petit, il y a eu de plus en plus de réparations à faire et ça commençait à me coûter très cher. Donc j'ai décidé d'en acheter une nouvelle car je venais d'avoir mon 1er emploi donc je pouvais me permettre de faire un prêt. Et du coup, comme je n'avais aucune idée de ce que je voulais et de ce qu'il y avait dans mes prix, j'ai jeté un œil sur différents configurateurs et puis, j'ai décidé d'aller au salon de l'auto. Donc là, j'ai fait le tour et je savais quelle gamme, quelles marques restaient dans mes prix. À chaque fois,

tu dois remplir les questionnaires pour que le garage le plus proche te rappelle. Après, Renault, Hyundai et Kia m'ont contacté pour me proposer trois rendez-vous. Je suis allée les voir et essayer les voitures. Finalement, c'est la Hyundai qui me plaisait plus que les autres et, en plus, j'avais le kit hiver compris que je n'avais pas, par exemple, chez les autres concessionnaires.

I : Dans tout ce processus, pour toi, le configurateur en lui-même, à quoi t'a-t-il servi? Quel était ton objectif en utilisant le configurateur ?

R : Déjà, je voulais voir, en fonction de ce qu'on prenait ou pas comme option sur les voitures, ce que cela donnait au point de vue du prix. Et puis voir un peu, ... bon les moteurs je m'y connais pas du tout, donc j'ai pris un petit avec pas beaucoup de puissance, donc là, je prenais à chaque fois la première proposition. Mais c'était plus pour voir les différences entre les modèles, ce que je préférais au niveau visuel déjà. Et la différence entre les options qu'ils proposaient. Par exemple, chez Hyundai, celle que j'avais vue, il n'y avait pas le GPS. Tandis que chez Kia y en avait un mais finalement, c'est le vendeur de Hyundai qui me l'a mieux vendue.

I : Donc c'est plus le vendeur qui t'a influencée ?

R : Oui car à la base j'allais plus chez Kia et finalement, j'ai pris la Hyundai parce que le vendeur me l'a mieux vendue.

I : Est-ce que tu considères que le configurateur a joué un rôle dans ta décision d'achat ?

R : Oui, déjà parce qu'il m'a permis d'éliminer la Twingo parce que je n'aimais pas.

I : Pour la Twingo, tu n'es même pas allée chez le concessionnaire du coup ?

R : Non

I : Tandis que pour les deux autres?

R : Oui

I : Justement, au début tu me disais que tu avais les trois marques pour le configurateur. Pour toi, les 3 configurateurs sont semblables ou est-ce qu'il y en a un, mieux que l'autre ?

R : Je me souviens que pour Renault, j'ai dû plus chercher comment on faisait pour trouver le configurateur. Je n'arrivais pas à trouver facilement et les autres, il me semble que ça allait.

I : Sinon pour le reste ?

R : Après c'est assez guidé. Il faut cliquer sur « suivant ». C'est assez intuitif et guidé je trouve. Ce n'est pas très compliqué, il n'y a pas trop de détails dedans.

I : Lors de ta visite chez Hyundai, le vendeur t'a plus aidé dans la décision ? Sinon selon ce que tu avais configuré, est-ce que ça s'est retrouvé ou beaucoup de choses ont changé ?

R : La Hyundai, c'était plus ou moins celle que j'avais pensé. Mais j'ai pris celle-là parce qu'il me faisait une belle offre. C'était l'édition de l'année passée qu'il y avait en stock dans le garage donc il faisait une belle promo dessus. Mais elle ressemblait à celle que j'avais choisie à part la couleur. Parce que du coup c'était d'office en gris et j'avais choisi noir et les options aussi à part le GPS. Il y en avait chez Hyundai mais c'était plus cher que l'édition qu'il me proposait.

I : Très bien. Pour en revenir au configurateur en lui-même, qu'est-ce que tu me sortirais comme avantage ou point positif ?

R : Déjà, on peut avoir une idée globale du prix en fonction de ce qu'on peut choisir. On peut voir les différentes couleurs. Encore ici, il n'y a pas longtemps, j'ai regardé pour une voiture rouge. Mais quand tu choisis un modèle, il n'y a pas toujours cette couleur-là. En tout cas pas sur le configurateur, peut-être si tu vas en magasin, ça je ne sais pas. On peut voir aussi toutes les options, comparer deux voitures et visualiser la voiture que l'on a configurée.

I : Tu as pu comparer un peu les différentes alternatives que ce soit au niveau visuel ou sur le prix.

R : Oui c'est ça, et quand c'est juste pour le plaisir, tu peux mettre plein d'options et tout ce que tu ne peux pas te payer. C'est pour rêver.

I : C'est bien que tu parles de plaisir, on y reviendra après. Je vais te demander de pousser un peu la comparaison. Entre l'expérience en ligne comme ça de customisation de véhicule avec le fait d'aller voir directement le vendeur au concessionnaire. Qu'est-ce que le configurateur t'amène de plus ?

R : On est plus libre et moins influencé. Parce que le vendeur va essayer de vendre évidemment les véhicules qu'il a dans son magasin. Il va plus vendre celle-là alors qu'on partait plus sur autre chose. Du coup, on est plus libre je trouve. Bon après on doit quand même passer par le vendeur mais y a peut-être des choses qu'on ne sait pas forcément et que le vendeur ne va pas nous présenter. Alors quand on a vu une option qui nous convenait sur le configurateur, on peut déjà dire au vendeur ce qu'on aimerait absolument avoir dans la voiture. Alors que le vendeur va peut-être nous dire de prendre plutôt celle-là parce qu'elle est dans son stock et nous convaincre qu'on n'a pas besoin de telle ou telle option.

I : Oui donc ça, c'est par rapport à l'expérience en elle-même. Maintenant entre une voiture que tu as pu configurer en choisissant toutes les options que tu voulais, par rapport à un produit standard, de base, que tu aurais vue en magasin, quels points positifs, quels avantages

en ressorts-tu?

R : Forcément, en la configurant soi-même, elle est comme on aimerait bien avec tout ce qu'on veut dessus.

I : Ok. Maintenant, à l'inverse, quels sont les inconvénients ou les points négatifs que tu pourrais ressortir d'un configurateur ?

R : Moi, par exemple, je ne m'y connais pas du tout en voiture et parfois y a des mots que je ne comprends pas. Je ne saurais même pas te les ressortir parce que je ne les connais pas. Tandis qu'un vendeur, il ne va pas parler avec ces mots-là car il sait que tout le monde n'a pas accès à ce vocabulaire ou alors il va te les expliquer. Peut-être aussi que sur internet, on ne nous montre pas tout, qu'il y a sûrement d'autres combinaisons possibles en magasin. C'est logique que le configurateur devrait tout montrer mais ...

I : Tu penses que les options disponibles ne sont peut-être pas toutes reprises sur le configurateur ?

R : Oui voilà. Autre chose, j'aimais bien la Renault Capture et il y avait une édition rouge donc on était obligé de tout prendre de cette édition rouge. On ne pouvait pas dire je prends la couleur rouge et je choisis un autre intérieur par exemple.

I : Bien. Au niveau du temps que tu peux passer à faire l'expérience du configurateur, considères-tu que tu en gagnes ou que tu en perds ?

R : Ah oui, ça va plus vite de le faire en ligne qu'en magasin. En magasin, le vendeur ne fait que parler et ça dure super longtemps.

I : Donc pour toi, ça constitue un gain de temps ?

R : Oui

I : Ça peut être assez contrasté parce qu'il y a des gens avec moins d'expérience qui voient ça et se disent qu'il faut quand même passer au concessionnaire et que le faire en ligne ça fait perdre du temps.

R : En fait, le faire au préalable en ligne, ça veut dire qu'on sait aussi exactement ou qu'on a une idée assez précise de ce qu'on veut quand on va au garage. Pour moi, c'est un gain de temps l'un dans l'autre. On n'arrive pas en disant qu'on ne sait pas trop ce qu'on veut ou j'ai vu cette voiture et, au final, les options que je voudrais ne sont pas disponibles dans cette voiture-là.

I : Oui et aussi, comme tu disais tout à l'heure, tu hésitais entre trois voitures, et ça t'a permis d'en éliminer une, donc ça peut te faire gagner du temps.

R : Oui

I : En fonction de ton expérience du configurateur, quel est un peu ton ressenti ? Qu'as-tu pensé de cette l'expérience?

R : Forcément, j'ai bien aimé. En fait, je trouve ça pratique de pouvoir le faire avant, car on peut choisir tous les éléments qu'on aimerait bien. Ce n'est pas trop compliqué, on doit à chaque fois choisir parmi 2 ou 3 items. Ça ne prend pas trop de temps, ce n'est pas trop difficile. Il faut juste savoir se servir d'un PC mais je pense que c'est quand même accessible à tout le monde.

I : Pour revenir un peu sur ce que tu as déjà dit, tu as déjà dit plusieurs fois que ça t'amusait, que tu avais pris du plaisir. Donc pour toi, c'est un truc qui t'amuse, tu ne vois pas ça comme une contrainte.

R : Non, j'aime bien. Parce que je l'ai déjà fait pour des voitures que je sais que je ne saurais pas me payer. Je voulais juste voir à quoi ça pouvait ressembler et à quel prix. Justement, quand je cherchais pour une voiture, je me suis dit pour le fun, je vais regarder si je prenais la plus chère, super belle, une grosse voiture. Alors que je ne cherche pas du tout une grosse voiture. C'est sympa, au moins on peut configurer comme on veut même si, finalement, je n'ai pas pris selon toutes les options que j'avais choisies.

I : Le plaisir, c'est de pouvoir faire selon tes préférences même si tu ne l'achètes pas au final.

R : Oui parce que ça coûte plus cher quand tu choisis tout en détail.

I : Même si on en a déjà parlé un peu, qu'est-ce que tu ressortirais comme utilité principale du configurateur ?

R : C'est un gain de temps. On peut préciser ses choix, on peut déjà plus y réfléchir et éliminer des voitures ou, par exemple, me rendre compte qu'il n'y a pas ce que je cherche, pas la couleur que j'aimerais bien. Maintenant, ça permet aussi de visualiser la voiture avec ce qu'on a choisi.

I : Donc pour toi, il y a vraiment un côté plaisir, amusement même s'il y a aussi le côté utilitaire.

R : Oui c'est ça. Bon après, je ne vais pas m'amuser tous les jours à configurer des voitures. À la base c'était plus utilitaire car je cherchais une voiture donc j'ai regardé et j'ai éliminé une voiture que j'avais été voir au salon de l'auto. Et il ne me restait plus que deux à regarder.

I : Ce n'était donc pas une contrainte pour toi ?

R : Non, ça aide ... parce qu'on peut préciser ses choix et aussi, comme ça, on ne perd pas du temps non plus au garage à se faire présenter des modèles qui ne nous intéressent pas.

I : Si tu avais la possibilité, l'occasion d'améliorer quelque chose sur un configurateur ?

R : Le prix de ce qu'on propose mais ce n'est pas en lien avec le configurateur (rire).

Je trouve qu'il y a déjà pas mal en fait. L'avantage, c'est qu'on nous demande de choisir des choses mais, même pour moi qui ne m'y connais pas, ça ne va pas trop dans le détail. Il y a l'essentiel de ce que je cherche. Peut-être qu'on pourrait faire une plateforme qui reprend les configurations de toutes les voitures pour qu'on ne doive pas faire tous les sites différents. Non, ce ne serait quand même pas pratique.

I : Et aussi comme tu disais tantôt avec le configurateur Renault, par exemple, que ce soit un peu plus clair et plus facile à trouver.

R : Oui bon après, c'était peut-être moi mais j'ai eu l'impression que j'ai eu plus facile à trouver sur les autres sites.

I : Au niveau des informations aussi peut-être, la qualité des informations ?

R : Oui, peut-être alléger certains, parfois ils mettent des mots compliqués. Ça va, j'imagine, pour ceux qui sont dans le domaine ou qui s'y connaissent bien ou même pour les hommes mais pour les femmes, il y a des mots, elles ne savent pas ce que ça veut dire.

I : Oui, mais ça ressort aussi chez les hommes. On va te dire qu'y a telle option avec un nom bizarre mais tu ne sais pas à quoi ça correspond, alors qu'avec un concessionnaire, il pourra te l'expliquer.

R : Oui il était mis recharge d'air conditionné au lieu de mettre air co.

I : Il n'y a rien qui ferait que tu trouverais l'expérience plus fun, que tu sois plus tentée d'aller dessus ?

R : Je suis déjà tentée parce que ce n'est pas trop compliqué et c'est sympa au visuel. À la fin, tu vois ta voiture comment elle est.

I : La qualité du visuel c'est suffisant ?

R : Oui, c'est bien c'est en couleur forcément, souvent en 3D, en 360°.

I : Tu n'as pas peur justement que la couleur que tu as choisie, ne puisse avoir un autre rendu en vrai ?

R : Si un peu, mais comme, quand même, on est obligé de passer au garage, souvent, on peut vérifier si ça correspond. Moi je vais quand même demander à voir parce que parfois, y a un rouge mais ce n'est pas tout à fait le même. Sur l'écran, tu te dis que c'est un beau rouge et puis, tu le

vois en vrai, c'est moins beau. Ou un mauve ou ça donne vraiment bien mauve et puis quand

tu vas voir la couleur en vrai, c'est presque bleu.

Moi je trouve que l'un ne va pas sans l'autre, moi j'utilise le configurateur en me disant que je vais quand même aller voir après, au garage.

I : Très bien, je pense que j'ai toutes les informations qu'il me faut. Merci beaucoup.

Répondant 2

Profil

Sexe : M

Age : 27 ans

Profession : Institutrice, esthéticienne

Achat voiture neuve : 1

Entretien

I : En introduction, je vous ai parlé de la customisation de masse. Avez-vous une idée de ce que cela signifie ?

R : Customiser, c'est modifier un objet pour le mettre à son goût, en ajoutant des choses. Après la deuxième partie ?

I : De masse ?

R : Alors là, pas du tout.

I : La customisation de masse. Le principe, c'est qu'avant même l'étape de la production, une société va proposer, pour un produit, une série de choix préfinis d'options et ils vont vous permettre de le customiser en choisissant vous-mêmes entre toutes ces options comme, par exemple, pour des chaussures de sport, des sacs, etc..., ou parfois, même en direct, par exemple, pour des sandwiches où vous pouvez choisir entre les types de pains, les sauces, ou les ingrédients proposés pour obtenir un produit fini personnalisé. Nous en avons déjà un peu parlé avant, mais l'outil de customisation de masse dans le secteur automobile, c'est ... ?

R : Le configurateur de voiture.

I : Voilà. Pouvez-vous m'expliquer en quoi cela consiste ?

R : C'est aller voir sur le site internet de la marque de voiture et d'ajouter toutes les options que tu veux, pour avoir vraiment l'image de la voiture comme tu l'aimerais en ajoutant des options comme la couleur, les sièges et plein d'autres options. Après, moi, je t'avoue, ce qui m'intéresse dans toutes les options, c'est la couleur, après euh...

I : Peut-être plus le côté esthétique ?

R : Oui, c'est plus le côté esthétique que je vise, parce que, voilà, étant une femme, tout ce qui est moteur... bof. Savoir la différence entre 1,6 TDi ou 1,8 TDI, ce n'est pas ça qui va

m'intéresser. Moi, c'est plus le look, l'esthétique.

I : Avez-vous déjà utilisé cet outil ?

R : Oui.

I : Plusieurs fois ?

R : Oui, par curiosité. Quand il y a une nouvelle voiture qui sort, on y va, on configure tout mais c'est plus pour faire la voiture de tes rêves mais en sachant que ce n'est pas celle que tu vas acheter. Et, en fait, c'est plus pour avoir une idée de ce que cela pourrait coûter si tu mets toutes les options de tes rêves. Sinon, l'année passée, je l'avais fait avec mon compagnon quand il a acheté sa nouvelle voiture. On était allé sur le site et on avait regardé toutes les couleurs, tous les modèles et tout ce qui existait, surtout les jantes...

I : Donc, vous l'avez utilisé dans les deux contextes, soit pour faire la voiture de vos rêves, comme vous dites, soit dans l'objectif d'un achat ?

R : Oui, voilà.

I : Quand avez-vous acheté votre propre voiture ?

R : Il y a trois ans.

I : Et avez-vous utilisé le configurateur dans ce cas-là ?

R : En fait, tu le fais toujours un petit peu, mais c'est vrai qu'après, très vite, vu que j'étais seule et que je ne m'y connaissais pas spécialement dans le domaine, je suis allée au garage parce que j'aime bien avoir quelqu'un en face de moi qui va me conseiller et, en plus, même si les configurateurs sont assez précis, c'est toujours mieux de voir la voiture en vrai que sur un ordinateur. Maintenant, c'est vrai que par curiosité, je l'avais quand même fait mais en sachant que la voiture que je configure sur le site, ce n'est pas celle que j'aurai, parce que, finalement, quand je suis allée chez VW, on m'a proposé une voiture qui était de stock et les remises étaient alors plus intéressantes.

I : Vous avez donc acheté un véhicule de stock, au final ?

R : Oui, c'est une qui était de stock. Elle était déjà dans le show-room et le vendeur m'a proposé une belle remise. Donc, je l'ai prise. Après, elle correspondait à la couleur que je voulais parce que je voulais du gris foncé mais peut-être que si elle avait été noire ou gris clair, j'aurais probablement craqué parce que l'offre était assez intéressante.

I : Comment évaluez-vous le rôle du configurateur dans votre processus d'achat ?

R : A ce moment-là, pas grand-chose, car je savais vers quoi je me dirigeais. Mais j'avoue que si je devais changer maintenant, je prendrais beaucoup plus la peine d'aller sur les sites parce

que je ne sais pas quelle marque de voiture je voudrais maintenant. Donc, je sais que je ne vais pas faire mille garages. Je vais d'abord utiliser les configurateurs sur internet pour justement déjà un peu évaluer les prix, avoir une idée du budget des voitures et déjà avoir une idée du look, du côté esthétique des voitures, voir les modèles qui existent dans les différentes marques. Plus aujourd'hui, pour une question de temps.

I : Donc, vous estimez que cela vous ferait gagner du temps ?

R : Oui, j'irais plus sur internet pour gagner du temps. Parce qu'à l'époque, je n'avais pas encore un temps plein mais je savais que je voulais aller chez VW et je t'avoue que je n'ai fait qu'un garage VW. Alors que maintenant, on est deux, on gagne un peu mieux notre vie, et je ne sais pas trop si je passerais chez BMW, chez Mercedes ou chez VW.

I : Donc là, vous prendriez le temps d'évaluer les différentes alternatives.

R : Oui, sûrement.

I : Cela tombe bien parce que justement, je voulais savoir si le configurateur vous avait permis de comparer. Mais, pour votre voiture actuelle, vous saviez que vous vouliez une VW donc vous n'êtes pas allée chez un autre concessionnaire ?

R : Non, pas du tout. Je savais ce que je voulais.

I : Par contre, pour la prochaine voiture ...

R : Là, j'irai directement sur les différents configurateurs avec mon compagnon parce que, lui non plus, n'a pas spécialement d'idée donc avant d'aller courir chez les différents concessionnaires, d'office, on va aller sur les sites et regarder les modèles qui existent et comparer.

I : Très bien. Cela correspond bien à ce que j'attendais. Maintenant, même si vous en avez déjà un peu parlé, quels sont, à votre avis, les avantages ou les points positifs d'un configurateur ?

R : Déjà pour moi, c'est un gain de temps. J'ai déjà expliqué. Ensuite, on peut déjà visualiser le modèle que l'on veut acheter et se faire une idée du prix. Maintenant, honnêtement, je ne suis pas très « ordinateur » mais, pour moi, le configurateur de voiture, c'est parfait dans le sens où celui qui veut tout configurer du début à la fin, sait le faire. Le seul désavantage, c'est que j'ai l'impression que les offres que l'on reçoit chez le concessionnaire ne correspondent pas du tout à l'offre sur le site. Maintenant, quand on est en face du vendeur, il peut nous proposer tout ce qu'il est autorisé à faire comme remises que, sur le site internet, les remises ne sont pas indiquées. Sinon, pour moi, il n'y a que des avantages parce que maintenant que j'ai utilisé des voitures, que je connais plusieurs modèles de voitures, je me rends compte, par

exemple, que les couleurs proposées sur internet sont vraiment proches de la réalité. Si ce n'est que pour quelqu'un qui ne s'y connaît pas du tout, il a toujours besoin d'un avis. Maintenant, j'ai aussi mon compagnon qui s'y connaît un peu dans les voitures donc quand tu en parles avec des gens qui s'y connaissent, c'est plus facile de savoir vers quoi te diriger. Maintenant, toute seule, je ne saurais pas nécessairement dire que cette option est hyper intéressante donc il faut la prendre. Maintenant, avec mon compagnon à côté, je sais qu'on y arriverait.

I : Ok. Tout ça, c'était par rapport à l'expérience d'utilisation. Maintenant, quels seraient les avantages d'un produit customisé sur le site, avec vos préférences, par rapport à un produit standard auquel vous n'avez pas touché ?

R : Je ne comprends pas bien la question.

I : Imaginons votre futur véhicule. Vous avez l'occasion de le customiser, de mettre toutes les options que vous voulez. Quels seraient les avantages par rapport à un véhicule de base vous n'avez rien changé ?

R : Genre à la voiture que j'ai achetée et qui était de stock ?

I : Un peu oui, même si, ici, elle avait déjà pas mal d'options qui correspondaient à vos attentes. Donc, je dirais plus par rapport à un véhicule de base qui pourrait être en stock mais sur lequel il n'y a pratiquement pas d'options.

R : C'est vrai que moi, il y a des options que je voulais absolument donc avec la customisation, je sais vraiment rentrer tous les critères que je veux, tandis qu'avec le véhicule standard, il n'y a rien. Maintenant, je vois directement que si je rajoute des options, c'est un budget en plus, mais, j'aime bien les voitures et donc, je sais que je veux absolument pouvoir choisir certaines options surtout pour le look.

I : Super. Et maintenant, à l'inverse, pouvez-vous me donner des inconvénients ou des points négatifs des configureurs ?

R : Un des points, c'est qu'on est tenté de mettre un maximum, le moteur le plus puissant, toutes les options. Je me rappelle qu'au début, je lisais les explications des options et je me disais, ça a l'air pas mal, je la rajoute. Et, à la fin, quand tu as tout rajouté, tu arrives à un budget de malade. Donc, moi, en tant que femme, je n'imaginais même pas toutes les options que l'on peut mettre sur une voiture mais avec tout ce qui est indiqué sur le site, tu as envie de tout rajouter. Par rapport au budget, comme j'ai déjà dit, il y a la grosse différence entre le prix indiqué sur le PC et le prix proposé par le vendeur. Puis, il y a aussi un manque

d'explications ou plutôt un manque de compréhension de ma part peut-être parce que je suis une nana et que je ne suis pas branchée à fond voiture.

I : Vous venez de m'expliquer qu'on peut se faire influencer sur le configurateur. Pensez-vous qu'on se fait plus influencer comme ça qu'en direct, avec le vendeur ?

R : C'est vrai que j'ai l'impression que n'importe quel vendeur pourrait tout me vendre. Maintenant, à la fin, je connais mon budget et je ne ferai pas de folie. Je rajouterai peut-être la petite option que je veux vraiment et qui fait juste un peu dépasser le budget. Avant, chez mes parents, j'ai toujours eu l'habitude de rouler dans de belles voitures avec beaucoup d'options donc je me rends quand même compte de ce qui est utile et de ce qui ne l'est pas. Donc, me faire influencer, sûrement dans un premier temps, mais en arrivant à l'étape du budget, je sais qu'il y a certaines options que je serais prête à supprimer.

I : Ok. Un autre point peut-être, au niveau du rendu de la visualisation du véhicule, n'avez-vous pas de crainte que cela ne corresponde pas tout à fait, comme pour la couleur justement ?

R : C'est toujours légèrement différent sur un écran, mais ça ressemble quand même très fort à la réalité. Sans compter que si on va voir un modèle sur un site, c'est souvent parce qu'on a déjà vu ce modèle en vrai. Donc, sur ce point-là, je n'aurais pas peur. Maintenant, je ne suis quand même pas difficile au niveau des couleurs. Si j'ai une idée du gris anthracite que je veux, mais que je me retrouve avec un gris peu plus clair ou un peu plus foncé, je ne suis pas à ça prêt. Donc, je ferais confiance à ce qu'internet propose.

I : Et au point de vue de l'utilisation du configurateur? Trouvez-vous que c'est facile à utiliser ou facile à trouver ou modifier ce qu'on veut ?

R : Oui, c'est assez facile à utiliser. Par contre, c'est vrai que c'est parfois plus compliqué quand on a configuré sa voiture, on voit le budget et on veut revenir en arrière pour changer une option. Là, ce n'est pas toujours évident et, parfois, il faut même tout recommencer.

I : Ok, très bien. Vous m'avez parlé tout à l'heure que vous utilisiez parfois un configurateur pour vous amuser à customiser une voiture de luxe sans intention d'achat. Diriez-vous que vous trouvez cette expérience de customiser une voiture relativement amusante ?

R : Ah oui. Franchement, si j'avais plus de temps, même avec mon compagnon, on le ferait beaucoup plus souvent. C'est déjà arrivé qu'on se dise un soir «Ah, on regarderait bien telle ou telle voiture », juste pour le fun. Donc, oui moi je trouve ça hyper amusant.

I : Oui ? Vous ne voyez pas ça comme une contrainte ?

R : Ah non, pas du tout. Je trouve ça trop cool. C'est vrai que moi, j'adore les voitures donc si je peux l'imaginer facilement sur internet, c'est chouette.

I : Qu'est-ce qui vous amuse le plus ?

R : C'est créatif. C'est amusant parce que tu imagines la voiture que tu veux, tu peux la personnaliser. En plus, moi, j'aime bien chipoter, changer les couleurs, les options et tu vois directement l'évolution de ta voiture. C'est un petit gadget, j'aime bien.

I : Donc, il y a vraiment un aspect amusant en plus de l'aspect utilitaire, pratique.

R : Oui, vraiment.

I : Super. Maintenant que voudriez-vous apporter comme améliorations sur les configurateurs ?

R : ...

I : Pas d'idée. Que ce soit au niveau de l'utilité ou au niveau fun.

R : Euh, c'est dur. Comme je disais au début, le fait qu'il n'y ait pas les remises. Donc, ce serait intéressant d'avoir un prix qui corresponde plus à celui du vendeur. Ce qui pourrait être chouette, par exemple, c'est de configurer ta voiture et que sur le configurateur, on te dise qu'elle est disponible chez tel ou tel concessionnaire. C'est comme parfois, sur le site d'un magasin de vêtements, je vois la veste que j'adore et là, je peux voir où elle est disponible.

I : Oui mais, dans le secteur automobile, ce n'est pas trop faisable parce que les véhicules de stocks sont déjà proposés de telle ou telle manière. Donc, il est peu probable que la façon dont vous l'avez configuré, corresponde. Comme je l'ai dit au début, la customisation de masse d'un véhicule se fait avant la production. Donc, quand vous faites votre configuration et qu'ensuite vous allez chez le vendeur pour signer le bon de commande, ils vont seulement la produire à ce moment-là. A moins que, comme ça arrive souvent, le vendeur vous dise qu'il y en a une de stock dans leur réseau qui ressemble assez bien à votre configuration. Il vous explique les différences et que, si vous la prenez comme elle est, il peut encore vous faire une petite remise supplémentaire.

R : C'est vrai que, pratiquement, je n'ai jamais utilisé le configurateur jusqu'au bout. Je suppose qu'il y a des gens qui définissent tout sur le configurateur et qu'après, ils vont chez le concessionnaire en disant je la veux comme ça. Surtout que dans mon cas, avec mon budget, j'étais contente d'avoir eu les remises sur le véhicule de stock. Maintenant si j'ai suffisamment d'argent à investir dans la voiture de mes rêves, c'est sûr que je la configure à ma sauce avec toutes les options possibles et je viens avec mon papier au garage en disant que je la veux

comme ça.

I : C'est vrai que la grosse différence par rapport aux sites de customisation de chaussures, par exemple, c'est que, là, on passe la commande en ligne. Dans le secteur automobile, on est, en effet, encore obligé de passer au garage pour avoir le devis définitif, signer le bon de commande et convenir du mode de financement car c'est évidemment un autre montant.

R : Oui, c'est juste.

I : Dernière petite question, trouvez-vous qu'il y a suffisamment de choix d'options sur le configurateur ? Pas assez ... ?

R : Pas assez de choix ? Ah non. Justement, à la limite, il y a trop de choix, tu es trop tenté. Enfin, non, il n'y a jamais trop de choix mais il y a quand même tellement de choses que parfois, tu es un peu perdu et tu ne sais pas quoi choisir.

I : Et vous avez donc déjà utilisé le configurateur de plusieurs marques ?

R : Oui, j'ai fait surtout Audi et VW.

I : Oui, c'est un peu du même niveau. Donc vous n'avez pas constaté de différences flagrantes entre les configurateurs ?

R : Non, je ne me rappelle pas vraiment, mais cela ne m'a pas frappé. J'ai trouvé ça, simple d'utilisation.

I : Bien voilà, on a terminé. Merci beaucoup.

Répondant 3

Profil

Sexe : F

Age : 26 ans

Profession : Responsable des ressources humaines

Achat voiture neuve : 1

Entretien

I : Mon sujet de base c'est la customisation de masse dans le secteur automobile. Sais-tu ce qu'est la customisation de masse et sinon qu'est-ce qui te vient à l'esprit quand tu entends ce concept ?

R : Je ne sais pas exactement ce qu'est la customisation de masse mais customiser ça m'évoque de modifier quelque chose selon ses goûts.

I : Pour te rendre un peu mieux compte, le fait de customiser, c'est effectivement le fait de modifier, prendre quelque chose et le modifier comme tu veux. Pour la customisation de masse, on personnalise un produit mais tous les choix, tout ce qui est modifiable est proposé par l'entreprise. De plus, la customisation de masse se fait avant la production du produit, l'entreprise va te proposer une série de choix d'options prédéfinis et une fois que tu as fait tes choix, l'entreprise le produit selon tes préférences. Donc, est-ce que tu n'as pas une idée d'un domaine dans lequel il pourrait y avoir de la customisation de masse ?

R : L'automobile, les vêtements, les chaussures.

I : Les chaussures ? Peux-tu me donner un exemple ?

R : les baskets

I : Dis m'en plus, tu peux dire une marque !

R : Nike

I : Et en quoi cela consiste ?

R : On choisit un modèle, et ensuite tu peux choisir la couleur de la semelle, la couleur du sigle, la couleur des lacets, tu peux modeler ta chaussure.

I : C'est effectivement un exemple que je ressors quand les gens ne savent pas, ce sont les chaussures Nike, car c'est assez connu. Le produit, tu peux choisir le modèle mais tu ne vas

pas changer pour avoir 6 lacets ou autre. Le modèle est tel quel, les couleurs tu as le choix entre autant de couleur, s'il n'y a pas de rose tu ne pourras pas choisir rose. Donc on te propose les différents éléments et on fait un mélange de tous ces éléments pour faire un produit fini qui du coup paraît unique ou différent des autres alors que si quelqu'un fait les mêmes choix que toi, il aura les mêmes matières premières pour arriver au produit. C'est comme quand tu vas chez Subway pour faire un sandwich, tu auras le choix entre différents types de pain, différents accompagnements, différentes sauces, différents légumes,... et tu prends un élément de chaque et tu en fais un sandwich fini qui sera différent de celui de ton voisin alors qu'au début vous avez les mêmes éléments proposés.

Comme tu l'as dit, dans le secteur automobile qui est mon sujet, l'outil de customisation de masse c'est le configurateur de voiture. Est-ce que tu sais ce qu'est un configurateur de voiture ?

R : Oui

I : As-tu déjà utilisé un configurateur de voiture ?

R : Oui

I : Sais-tu m'expliquer en quoi cela consiste pour toi ?

R : On peut choisir un modèle de voiture qui nous plait et là ensuite on peut choisir à peu près tout. Les jantes, le tissu, la sellerie, la couleur de la carrosserie, la puissance du moteur, les options,... et au final tu vois le modèle et le prix de la voiture.

I : Pour commencer à parler de ta voiture, quand l'as-tu acheté ?

R : Au mois de janvier

I : Avais-tu utilisé un configurateur de voiture dans le processus ou pas ?

R : Pour celle-ci non.

I : Pourrais-tu me dire pour quelle raison tu as acheté une voiture ? Et m'expliquer les différentes étapes par lesquelles tu es passée jusqu'au moment de l'acheter.

R : Donc j'ai décidé d'acheter une voiture car parce que mon ancienne devenait vieille et que potentiellement il y avait trop de frais à faire dessus et c'était justement au moment des conditions salons. Donc j'ai voulu me renseigner.

J'ai d'abord regardé les pubs puisque c'était le moment du salon de l'auto donc on en recevait beaucoup dans les boîtes aux lettres et ensuite j'ai regardé quand même sur internet. Je ne sais plus si j'avais vraiment utilisé le car configurator mais en tout cas on pouvait regarder dans les véhicules de stock. On savait quand même choisir le modèle, la couleur. Par exemple chez

VW, dans les véhicules de stock je savais filtrer un modèle qui ressemblait à ce que j'avais envie.

Mais avant, j'avais déjà regardé le configurateur de voiture pour avoir une idée du prix, entre autre parce que je voulais absolument une polo ou une golf et du coup j'avais utilisé le configurateur pour avoir une idée du prix de la VW que je voulais car souvent dans les pubs, quand ils mettent « prix à partir de » ce n'est pas le modèle que tu veux et le configurateur c'est un peu le seul moyen d'avoir une idée du prix du modèle que tu souhaites sans devoir aller direct au garage.

I : Donc pour toi, dans ce genre processus, l'objectif du configurateur serait de se faire une idée du prix ?

R : Oui. Moi c'était ça, parce que vu mon âge et mon budget j'avais besoin de savoir quel modèle rentrait dans mon budget.

I : Vois-tu d'autres objectifs/utilités que pourrait avoir le configurateur dans ce processus de décision d'achat ?

R : Une utilité pour les autres personnes, comme voir toutes les options qui sont possibles, mais moi comme je ne suis pas très attachée aux options, le configurateur ne m'a pas beaucoup aidée par rapport à ça.

I : Mais par exemple pour te faire une idée du rendu final de la voiture ? Ou ça ne t'intéresse pas plus que ça ?

R : Je l'avais déjà vue avant. Oui cela me permet effectivement de me dire ce que donne la voiture en telle ou telle couleur mais le modèle de manière générale je voyais quand même à quoi il ressemblait.

I : Je vois que tu retombes toujours sur la polo. Avant même de prendre tes informations tu savais déjà que tu voulais une polo ? Ce n'est pas que tu voulais une voiture et que par tes recherches tu es arrivée sur la polo ?

R : Je voulais une voiture et j'aimais bien la polo donc j'ai cherché des informations sur la polo.

I : Et finalement qu'as-tu acheté ?

R : J'ai acheté une Opel.

I : Pourquoi ? Comment es-tu arrivée à acheter une Opel au final ?

R : Après avoir été sur internet je me suis rendue chez le concessionnaire directement et mon plus gros critère était d'avoir un véhicule de stock pour l'avoir tant que mon ancienne voiture roulait toujours et que je pouvais toujours la remettre au concessionnaire.

I : Donc en plus du prix, le fait que ce soit de stock était aussi important ?

R : Oui. Je m'étais quand même renseignée auprès du premier garage dans lequel j'ai été (qui était Opel car c'est le plus près de chez moi) pour un véhicule neuf mais pas de stock et il fallait attendre au moins 3 mois mais je n'étais pas certaine que ma voiture allait encore tenir 3 mois. Donc mon plus gros critère c'était un véhicule de stock et j'ai donc été chez les concessionnaires pour expliquer mon choix de voiture et que je la voulais de stock. Donc j'ai été chez VW car je voulais ma polo. Cependant avec mes critères, plus le fait d'être de stock, il n'y avait qu'un seul véhicule. Ce n'était pas vraiment la couleur que je voulais et elle était au-dessus de mon budget. Du coup j'ai été voir d'autres marques pour comparer les prix et les modèles.

I : Tu avais été voir le configurateur pour la polo mais tu n'avais pas configuré d'autres marques et modèles ?

R : Si. J'avais configuré une Opel Corsa et une Opel Astra.

I : A ce moment-là, à quoi t'as servi le configurateur entre ces différentes marques ? Est-ce qu'il a joué un rôle dans ta décision ?

R : Il a joué un rôle dans ma décision parce que j'ai quand même remarqué que Opel était moins cher que VW donc ça a joué un rôle dans ma décision finale. Après, les concessionnaires chez qui je me suis rendue, c'était VW car je voulais une polo, Opel car les prix m'intéressaient suite au configurateur et Renault parce que ma maman achetait une Renault.

I : Donc le configurateur t'a servi à comparer les différents modèles sur les plateformes mais tu es quand même allée chez les différents concessionnaires pour comparer ? Pourquoi ?

R : J'avais besoin de connaître exactement quel véhicule était de stock, s'il était toujours disponible,...

I : A partir du moment où tu savais que tu voulais un véhicule de stock, le configurateur te servait plutôt à titre d'information et d'estimation de prix mais en sachant très bien que tu ne commanderais pas un véhicule par l'intermédiaire du configurateur ?

R : Oui

I : Si tu n'avais pas eu besoin d'un véhicule de stock, aurais-tu préféré configurer un véhicule qui correspond mieux à tes préférences ?

R : Oui. Maintenant juste pour revenir sur le critère du stock, il y avait aussi un intérêt financier, car prendre un véhicule de stock ça réduit considérablement le prix d'achat.

Quand je me suis renseignée pour mon véhicule, une autre personne était intéressée avant moi et donc je n'étais pas prioritaire pour l'avoir (je devais attendre de savoir si cette personne aurait son prêt), j'ai donc dû m'intéresser à un véhicule qui ressemblait à celui que je voulais mais qui n'était pas de stock mais je perdais la prime de stock donc j'aurais dû payer ce véhicule 2500€ plus cher. Donc il n'y avait pas que le fait que ma voiture allait rendre l'âme il y avait aussi l'intérêt financier, même si ma voiture n'avait pas rendu l'âme je pense que pour ma première voiture j'aurais quand même pris un véhicule de stock.

Mais si j'avais eu les moyens financiers plus le temps, alors j'aurais configuré un véhicule.

I : Et pourquoi ?

R : J'aurais vraiment pu tout choisir. Par exemple sur ma voiture, la couleur je l'aime bien, mais je n'aurais peut-être pas choisi celle-là si j'avais eu le choix, j'aurais peut-être choisi une option en plus, un autre tissu. J'aurais peut-être regardé un peu plus un véhicule qui me correspond vraiment.

I : Qu'est-ce que tu penses du fait de configurer ? Penses-tu que tu aurais déjà l'impression qu'il t'appartient un petit peu ? Ou pourrais-tu encore être influencée par le concessionnaire pour modifier ce que tu as déjà fait toi-même ?

R : Je suis assez d'accord. Cela m'est déjà arrivé de configurer un véhicule « pour rire », pour regarder une voiture que j'adore mais je sais que je ne pourrai pas me l'offrir (par exemple une Audi A3). Et bien quand tu configures une voiture, tu regardes le résultat final et tu te dis qu'elle est belle. Tu te dis que c'est toi qui l'a choisie, qu'il n'y a peut-être pas beaucoup de personnes qui ont exactement la même, avec les mêmes critères,...

I : Donc même si tu ne l'as pas achetée, tu peux avoir l'impression que c'est un peu la tienne ?

R : Oui. Tu te dis que ta « création » est belle.

I : Quels avantages ou points positifs tu peux citer pour le configurateur de voiture ?

R : Premièrement, tu ne dois pas te déplacer, tu peux voir le véhicule que tu souhaites car dans les publicités tu ne vois pas le modèle que tu souhaites, généralement c'est un modèle de base. Donc tu ne dois pas aller d'office jusqu'au garage pour voir vraiment le modèle que tu veux et parfois il n'est de toute façon pas au garage.

Deuxièmement, quand tu configures ton véhicule seul, chez toi, tu n'es pas influencé. Alors que si tu configures un véhicule avec le concessionnaire il va probablement pousser pour choisir des options.

I : Ici tu me parles du côté « expérience » de customisation maintenant peux-tu me dire l'avantage que peut avoir le produit customisé ? Quel avantage pourrait avoir un véhicule que tu as personnalisé comparé à un véhicule de stock ?

R : ...

I : Si tu avais le choix entre un véhicule que tu personnalisés et un véhicule qui est bien mais que tu n'as pas modifié, quels avantages auraient le véhicule que tu as personnalisé ?

R : Que j'ai pu tout choisir.

I : Est-ce que pour toi, le fait de se faire une idée du prix et du visuel sont des avantages ?

R : C'est un avantage, quand tu es jeune et que tu regardes fort au prix c'est intéressant sinon tu es parfois fort surpris. Par exemple au début je voulais une golf et grâce au configurateur je me suis rendue compte que la polo rentrait plus dans mon budget que la golf. Dans les publicités on renseigne golf à partir de 18 000€ et puis au garage on te renseigne que la golf que tu souhaites (avec les options) vaut en réalité 25 000€. Donc le configurateur permet déjà de faire un choix par rapport au prix.

I : Donc le configurateur reste un élément décisif pour ton choix final ?

R : Oui. Par exemple j'ai acheté une corsa mais si j'avais eu les moyens (en restant chez Opel) j'aurais pris l'Astra parce que je la trouve plus jolie mais le configurateur m'a permis de voir qu'elle était beaucoup plus chère. Donc je ne me suis même pas renseignée pour cette voiture au garage car je savais déjà à quoi m'en tenir.

I : Si tu dois comparer l'expérience du fait de pouvoir participer à l'expérience de customisation ou juste se rendre chez le concessionnaire et le faire avec le vendeur ?

Tu m'avais parlé du fait de le faire de chez soi et ne pas devoir se déplacer, vois-tu autre chose ?

R : ...

I : Est-ce que pour toi ce serait plutôt un gain de temps ou une perte de temps par exemple ?

R : Peut-être les 2. C'est un gain de temps parce que tu as déjà vu les options possibles et tu t'es peut être aussi déjà fait une idée du modèle que tu souhaites, donc quand tu arrives au garage tu peux déjà renseigner le vendeur sur tes choix même s'ils vont peut-être se modifier. Maintenant, une perte de temps aussi parce que quand tu vas chez le concessionnaire tu n'as peut-être pas envie de passer trop de temps là-bas donc tu vas être plus concret alors que devant l'ordinateur tu vas plus modifier, tu vas peut-être regarder la voiture dans toutes les couleurs pour voir ce que ça donne,...

I : Donc ça prend du temps mais sans être vraiment contraignant parce que c'est toi qui choisit de prendre le temps de le faire ?

R : Oui voilà. En tout cas pour moi.

I : Parce qu'on pourrait voir le côté où, oui cela te prend du temps mais de toute façon dans le secteur automobile tu es quand même obligé de passer chez le concessionnaire après. On pourrait dire que c'est du temps rajouté ?

R : Moi je pense que ce n'est pas une perte de temps. Je ne me dis pas : « de toute façon je dois passer au garage donc je ne vais pas utiliser le configurateur ». Alors pour moi, c'est plus un gain de temps car quand tu arrives au garage tu as déjà une idée de ce que tu veux ou de ce que tu ne veux pas.

I : Ici tu sors plus le temps comme un point positif alors, et au contraire de mes dernières questions, si tu devais maintenant soulever des inconvénients du configurateur ?

R : Visuellement, parfois on ne voit pas la différence entre 2 tissus qu'on propose pour la sellerie. Alors que si tu te rends en garage, il y a peut-être des véhicules qui ne sont pas celui que tu souhaites mais qui ont le tissu et donc tu peux te rendre compte du visuel. Sur le configurateur on ne se rend pas toujours compte de la couleur non plus, par exemple ma voiture a un aspect un peu pailleté qui ne se voit pas du tout sur le configurateur.

I : Donc on niveau du rendu on peut risquer de faire un mauvais choix ? Ou de ne pas se rendre compte exactement ?

R : Oui.

I : Au niveau des choix qu'on propose, que penses-tu de la quantité ? Trouves-tu que c'est suffisant ? Au niveau des couleurs par exemple ?

R : Oui. Après je ne suis pas très difficile, je suis plutôt pour les couleurs très classiques et les options de base donc j'estime qu'il y a déjà beaucoup de choix et même dans les options parfois trop. Il y a des options que je ne comprends parfois même pas.

I : Des options du configurateur ou de la voiture qui sont proposées par le configurateur ?

R : Des options de la voiture qui sont proposées. Parfois lorsqu'on choisit une option, un message apparaît « si vous prenez cette option, vous devez prendre... » et une série d'option s'affiche sans que je ne sache ce que c'est exactement.

I : Donc il y a peut-être aussi un manque d'informations ?

R : Oui peut être. Par exemple si je choisis une radio (avec GPS, ...), après apparaît un message « vous devez prendre NAVI 2 » ou quelque chose du style mais on explique vraiment ce que c'est. Donc je suppose que c'est un programme qui va avec la radio mais sans en être certaine.

Sinon je trouve qu'il y a assez de choix.

I : Est-ce que le fait de commander en ligne (même s'il faut aller valider la commande chez un concessionnaire) est un critère qui compte pour toi ? Que penses-tu du fait de devoir attendre pour avoir ton véhicule ?

R : Si tu as le temps d'attendre et en enlevant tout aspect financier, cela ne me pose pas de problème. Ce n'est pas une paire de baskets, c'est une voiture, donc c'est normal que le temps de production soit un peu « long ».

I : Mais c'est justement ce qui peut justifier que certaines personnes prennent un véhicule de stock, car ils ne veulent pas attendre justement.

R : Si tu n'as pas le choix parce que ta voiture est cassée, c'est problématique, mais tu si tu as le temps je ne vois pas le problème. Après je peux comprendre que certaines personnes ont envie d'avoir leur nouveau jouet tout de suite mais moi si je dois attendre pour me dire que j'aurai la voiture dont j'ai envie cela ne me dérange pas d'attendre.

I : Pour terminer avec les inconvénients, tout à l'heure quand on parlait de comparaison de véhicule de stock, tu m'as parlé du critère de prix. Est-ce que pour toi le fait de configurer occasionne un « sur prix » ?

R : Je ne pense pas qu'on paye plus pour customiser je pense qu'on paye moins parce que le véhicule est de stock.

I : Mais cela fait quand même une différence de prix au final ? Comment tu évaluerais la comparaison entre les 2 ?

R : Cela dépend à quel point c'est plus cher et la différence de modèle. Moi par exemple, je l'ai prise de stock parce qu'elle remplissait quand même beaucoup de mes critères. Maintenant si j'avais dû prendre une voiture d'une couleur que je n'aime pas, etc. même si elle était de stock j'aurais peut-être préféré mettre un peu plus d'argent et pouvoir configurer une voiture que j'aime bien.

Il n'y a pas juste le fait qu'elle soit de stock, il faut quand même que ce soit un modèle qui me plaise.

I : Donc dans l'absolu, s'il n'y a pas vraiment de problème de temps et que tu peux te le permettre, le fait de payer un peu plus cher mais d'avoir un véhicule qui correspond à tes préférences est mieux ?

R : Oui. J'aurais configuré alors.

I : Pour en revenir à l'expérience, après avoir fait l'expérience du configurateur quel était ton ressenti pendant et après l'expérience ? Ou par rapport au produit que tu avais fait ?

R : ...

I : Est-ce que c'était un certain amusement ?

R : Oui un amusement parce que ça n'engage à rien de juste configurer le véhicule et ça m'a procuré de l'amusement plus qu'autre chose. Tu as vraiment l'impression que tu peux tout choisir, faire ce que tu veux,... Enfin ce n'est pas une impression c'est le cas.

Et après une petite satisfaction quand tu vois le véhicule, de te dire qu'il est plutôt sympa.

I : Donc justement l'amusement c'est un élément que je voulais souligner, pourquoi et qu'est-ce qui fait que tu trouves l'expérience amusante ?

R : C'est amusant parce que tu peux configurer à peu près n'importe quel véhicule. Je n'ai pas testé toutes les marques mais j'ai testé Audi et donc j'ai configuré mon (je le souhaite) futur véhicule et je trouvais ça amusant.

I : Donc même si c'est un véhicule que tu ne peux pas te permettre maintenant, le fait de t'imaginer pouvoir le configurer comme ça, tu trouves cela amusant ?

R : Oui.

I : A l'inverse, on en a déjà parlé un peu tantôt, ce n'est pas quelque chose que tu trouves contraignant de faire ?

R : Non pas du tout.

I : Comme tu m'as dit que ça t'avait un peu servi même si finalement tu as pris un véhicule de stock à l'opposé du côté amusant, que penses-tu du côté utilitaire ?

R : Moi personnellement je trouve qu'on se rend mieux compte du véhicule qu'on va avoir au final que quand on nous le montre dans un catalogue mais que c'est n'est pas cette couleur-là donc il faut s'imaginer qu'elle sera par exemple noire et que l'intérieur ne sera pas comme ça non plus, etc.

Parfois c'est un peu compliqué.

Par exemple quand je suis allée chez Renault, le vendeur m'a sorti le catalogue avec la Clio mais ce n'était pas la couleur que je voulais et ce n'était pas la version que j'allais avoir donc

il fallait que je m'imaginais que ça allait être une autre couleur et pas la même version. Donc après il m'a montré la bonne version dans le showroom mais ce ne sera ni cette couleur-là, ni les jantes. Donc visuellement c'est un peu compliqué.

C'est un peu contradictoire parce que j'ai donné dans les inconvénients le côté visuel mais c'est aussi un avantage.

I : Oui mais l'avantage peut aussi être un inconvénient, ce n'est pas un problème.

R : Eh bien, il y a aussi un avantage visuel pour le véhicule de manière générale. Pour les détails on voit mieux en vrai mais pour l'aspect général le configurateur permet mieux de se rendre compte du véhicule qu'on va avoir.

I : Pour terminer cette partie, si tu avais l'occasion d'améliorer le configurateur de voiture, qu'est-ce que tu ferais ?

R : Je ne sais pas si c'est possible mais le côté visuel : voir mieux les petits détails par exemple le tissu, que ce soit plus réaliste.

I : Pour toi, tous les éléments étaient bien représentés sur le modèle ? Par exemple les jantes,... est-ce que tu voyais les éléments séparément ou tu savais voir le véhicule final avec tout dessus ?

R : Oui on savait voir le véhicule final avec une vision à 360°.

I : C'est donc un élément important pour bien se rendre compte du résultat final ?

R : Bien pour se rendre compte de l'aspect de manière générale mais on ne voit pas les détails. Par exemple les jantes, tu ne vois pas vraiment la différence si elles sont mates ou brillantes. J'avais l'impression que mes jantes étaient noires par exemple alors qu'en fait elles sont grises foncées.

I : Tu trouves déjà le concept amusant, mais si tu pouvais faire en sorte que ce soit plus amusant encore, que ferais-tu ?

R : Faire une petite vidéo à la fin, sur laquelle tu vois la voiture que tu as choisie mais en mouvement. Comme quand on voit la vidéo de la publicité de la marque mais avec la voiture que tu as configurée.

I : C'est une bonne idée. Voilà, c'est la fin de l'interview. Merci beaucoup !

Répondant 4

Profil

Sexe : M

Age : 27 ans

Profession : Kinésithérapeute

Achat voiture neuve : 1

Entretien

I : Lors de la présentation de mon travail, je t'ai parlé de « customisation de masse ». Sais-tu ce que cela signifie ?

R : Pour moi, customiser, c'est modifier un objet pour le personnaliser. Pour le reste, je ne vois pas bien.

I : En fait, la customisation de masse, c'est effectivement le fait de pouvoir personnaliser un produit mais uniquement en choisissant parmi un choix prédéfini d'options proposé par la firme. Le consommateur ne propose pas de nouveaux éléments. La customisation de masse se passe avant la production du produit. Est-ce que c'est plus clair pour toi et peux-tu me donner un exemple de customisation de masse ?

R : Le configurateur de voiture.

I : Oui, bien sûr. Ce sera l'objet de cette enquête puisque le configurateur de voiture est l'outil de customisation de masse dans le domaine automobile. Mais as-tu d'autres exemples ?

R : Les sandwiches de chez Subway ?

I : Oui, en effet. On peut personnaliser son sandwich en utilisant les différents ingrédients qui sont proposés. Mais on ne peut pas en proposer d'autres.

R : Un autre exemple, ce sont les chaussures de sport Nike ou Adidas que l'on peut aussi personnaliser sur leur site en modifiant les couleurs, en ajoutant des logos ou en écrivant son nom ...

I : Oui, cela existe aussi dans le domaine des vêtements ou des sacs, par exemple. Comme tu l'as proposé précédemment, nous allons maintenant revenir à l'outil de customisation de masse dans le domaine automobile, c'est-à-dire le configurateur de voiture.

Peux-tu m'expliquer en quoi cela consiste ?

R : Oui. En fait, on doit aller sur le site de la marque. Là, on choisit le modèle de la voiture, ensuite le type de moteur avec les différents carburants. On peut choisir aussi la version de la voiture : standard ou sport, par exemple. On peut également choisir entre toutes des options plus esthétiques : la couleur, les jantes, les sièges... Ou encore d'autres options comme le GPS, le park assist, les caméras de recul, etc.

I : Qu'as-tu acheté comme véhicule ?

R : Une VW Golf.

I : Il y a combien de temps ?

R : Il y aura trois ans en septembre.

I : As-tu utilisé le configurateur de voiture pour acheter ta voiture ?

R : Non, pas vraiment car j'ai pris un véhicule de stock car j'étais pressé.

I : Peux-tu m'expliquer toutes les étapes entre le moment où tu as envisagé d'acheter une nouvelle voiture jusqu'au moment de la commande ?

R : Oui. En fait, j'avais besoin d'une voiture pour aller travailler. Je venais de terminer mes études et j'ai démarré mon activité de kinésithérapeute indépendant en juillet. L'été, j'ai utilisé la deuxième voiture de mes parents, mais mon frère en avait besoin pour reprendre ses cours à l'UCL en septembre. Donc, en juillet, j'ai commencé à regarder principalement pour acheter un véhicule d'occasion entre quelques modèles bien précis Golf, Mini, BMW série 1 et Audi A3. Je me suis rendu compte que cela revenait quand même cher pour des véhicules qui avaient déjà 4 ou 5 ans ou beaucoup de kilomètres. J'avais quand même configuré toutes ces voitures pour avoir une idée de prix pour une neuve. J'avais donc configuré une Golf en me faisant plaisir en sachant que je ne devrais pas en acheter une neuve et effectivement, le prix était beaucoup trop élevé. J'avais donc finalement repéré deux BMW série 1 d'occasion qui pouvaient me convenir mais j'ai attendu, quelques jours, pour avoir l'avis de mes parents qui rentraient de vacances. Mes parents n'étaient pas trop d'accord et me conseillaient plutôt d'acheter une voiture neuve vu le fait que j'étais indépendant. Je ne parvenais pas à me décider. Une dizaine de jour plus tard, en rentrant du boulot, mon père me dit qu'il a une bonne nouvelle pour moi. Il avait vu une publicité annonçant le lancement d'une Golf série spéciale et il s'était rendu chez le concessionnaire pour avoir un devis avec une offre business comme j'étais indépendant. L'offre était vraiment intéressante car la différence avec certaines occasions n'était plus aussi énorme. Je suis allé revoir sur le configurateur les caractéristiques de cette série spéciale qui avait été ajoutée entretemps sur leur site.

Nous sommes ensuite allés chez le concessionnaire en expliquant que j'en avais besoin assez vite. Et là, il nous a dit en regardant sur son PC qu'il y en avait 2 de stock, donc directement disponible. J'ai vite fait mon choix sur place et je l'ai directement commandée.

I : Tu as donc utilisé plusieurs sources, mais même si tu ne l'as pas achetée par le configurateur, on peut dire que le configurateur t'a quand même servi ?

R : Oui, pour me faire une idée du prix catalogue sans remise et sans négociation.

I : Tu m'as dit que tu avais aussi utilisé le configurateur pour plusieurs marques. A quoi cela t'as servi ?

R : C'était juste pour savoir combien ces voitures valaient les unes par rapport aux autres, pour les comparer.

I : Donc comparer les alternatives. De manière plus générale, même si tu y as déjà un peu répondu, quel était ton objectif en utilisant un configurateur ?

R : Comme je ne pensais pas acheter une neuve, l'objectif de départ était de configurer une voiture la plus belle et pratique à mes yeux pour le moins cher possible.

I : Et ça t'a apporté l'information que tu voulais ?

R : Oui. Toutes les voitures coûtent trop cher !

I : Donc, manifestement, le budget est un critère important.

R : Oui, mais je me suis rendu compte aussi qu'on est tenté par toutes les options et on se dit « bah, ça ne coûte que ça, on va l'ajouter » et ainsi de suite mais quand on voit le montant final, on est vite calmé.

I : Trouves-tu que le configurateur a quand même joué un rôle dans ta décision d'achat ?

R : Oui car grâce à cela, je me suis quand même rendu compte de tout ce qu'on pouvait choisir et du coup, quand mon père m'a remis le devis pour la Golf série spéciale, j'ai pu vérifier toutes les options qu'elle avait. En fait, sans cela, je ne me rendais pas compte de toutes les options que l'on pouvait choisir. Un simple exemple, les rétroviseurs électriques n'y sont pas d'office, c'est une option supplémentaire. Moi au départ, je ne l'avais pas coché car cela ne m'intéressait pas vraiment. Sur la série spéciale, ils y étaient d'office et donc je savais la valeur de cette option. Même chose avec le park assist. Je ne l'avais pas mis, pas besoin. Sur la mienne, ça y est. « Ah oui, ça vaut autant ». Il y a encore d'autres exemples et je me suis dit que, quand je la revendrai, elle aura plus de valeur vu toutes les options installées.

I : Par contre, les véhicules de stock étaient-ils, de ce fait-là, identiques ?

R : Non. Il y en avait 2 et il y avait une différence de 300 € pour une petite option qui ne m'intéressait pas. Donc, j'ai pris la moins chère des deux.

I : Donc, si tu devais me dire pourquoi tu as choisi ce véhicule-là par rapport à un véhicule configuré sur internet ?

R : Juste parce que c'était une belle promo et aussi parce que j'en avais besoin tout de suite.

I : Sinon, le principe de configurer une voiture, c'est quand même quelque chose qui t'intéresse ?

R : Oui. C'est trop stylé. Même dans mes moments de détente, j'imagine déjà ma prochaine voiture et je vais la configurer et je connais déjà tous les trucs par cœur.

I : Ok. Pour en revenir au configurateur de voiture, quels sont pour toi les avantages ou les points positifs ?

R : Pouvoir personnaliser sa voiture. Ensuite quand on s'est fixé un budget, on voit directement le prix évolué quand on ajoute une option. Donc si je suis en dessous, je me dis que je peux rajouter telle ou telle option pour me faire plaisir ou inversement, j'ai dépassé mon budget donc ça, je retire. Visualiser les choix d'options pour que ma voiture soit stylée, pas trop ordinaire.

I : C'est plus le côté esthétique ? Quels éléments ?

R : La couleur, les jantes, le style de la carrosserie. C'est un peu quand dans les jeux vidéo quand on était petit où on customisait sa voiture pendant des heures avant de faire les courses.

I : D'autres choses ?

R : Le confort. Je ne m'en rendais pas compte avant mais maintenant, avec le boulot, quand tu passes du temps dans les bouchons. C'est important. Même chose pour le fait de pouvoir connecter mon GSM. C'est important quand un patient m'appelle ou, inversement, pour passer mes rendez-vous ou prévenir d'un retard. Je gagne ainsi du temps.

I : Ok, là tu me parles plutôt des avantages du produit mais maintenant, peux-tu plutôt me donner des avantages du configurateur, de l'expérience de customisation par rapport au fait de passer chez le concessionnaire ?

R : Le concessionnaire va essayer de nous influencer en nous poussant certaines options en essayant de nous convaincre qu'elles sont utiles alors que l'on n'en a pas besoin. Par contre, si je suis sur le configurateur, je me rends très bien compte de ce que j'ai envie et de ce que je n'ai pas envie. Maintenant, c'est ma première voiture donc je manquais d'expérience mais,

par exemple, quand nous sommes allés chez le concessionnaire, il m'a vanté le park assist comme quelque chose de génial qui était d'office sur la série spéciale pour me convaincre d'acheter la voiture. En fait, au bout de 3 ans, je ne l'ai jamais utilisé. Donc, pour ma prochaine voiture, si je sais, je ne prendrai pas cette option. Donc, en configurant ma voiture moi-même, je mets vraiment ce que j'ai envie et comme je l'ai dit avant, je vois directement l'évolution par rapport à mon budget. Pour reprendre mon exemple, si j'avais eu le choix, j'aurais préféré la caméra de recul plutôt que le park assist.

I : Est-ce que le fait de configurer toi-même sur internet t'inspire suffisamment confiance ?
N'as-tu pas peur de faire un mauvais choix ou de te demander si cela va réellement correspondre à ce que tu as configuré ?

R : En principe, oui. Mais, par exemple, je me rappelle que sur le configurateur Audi, quand j'ai fini de configurer, je ne sais plus vraiment ce que j'ai choisi parce qu'il propose plusieurs packs et quand tu choisis une option, ils te disent que ce n'est pas compatible avec le pack choisi. Alors, il y a un bouton automatique pour retirer cela et rajouter cela. Mais quand tu as ça plusieurs fois sur toute la configuration, en arrivant à la fin, tu ne sais plus vraiment ce qui est vraiment compris ou alors il faut vraiment tout revérifier. Je préfère donc les configureurs qui me laissent le choix à 100 % et pas ceux avec les packs qui sont là pour t'embrouiller.

I : Par rapport au temps, estimes-tu que configurer ta voiture chez toi est un gain ou une perte de temps ?

R : Je dirais une perte de temps, même si j'aime bien faire ça.

I : Une perte de temps ? Pourquoi ?

R : Oui, parce qu'en fait, tu modifies cent fois ta voiture et, à la fin, tu dois quand même aller chez le concessionnaire.

I : Et donc, tu trouves cela contraignant ?

R : Non. Moi, j'adore faire ça mais j'imagine que pour d'autres personnes, ça doit être saoulant.

I : Oui, probablement. J'insiste un peu quand même. En comparaison avec le fait de te déplacer chez le concessionnaire, attendre qu'il soit disponible, peut-être aller voir plusieurs concessionnaires, penses-tu vraiment que c'est une perte de temps ?

R : Peut-être. Si tu vas chez le concessionnaire et que tu sais ce que tu veux, ça va assez vite.

I : Oui, mais pour savoir ce que tu veux, il faut bien que tu aies pris les informations quelque part ?

R : Oui, c'est juste. C'est un peu kif-kif. Je dirais plutôt que cela prend du temps au lieu de dire que c'est une perte de temps. Maintenant, ça peut être un gain de temps quand tu veux avoir une idée de prix et que tu hésites entre plusieurs marques. Tu les configures toutes et tu as une idée approximative du prix catalogue. En fonction de ça, tu sais déjà lesquelles sont vraiment trop chères et donc tu ne dois plus aller chez tous les concessionnaires. Et si, après ça, tu t'es décidé pour une voiture bien précise, tu ne dois plus aller que chez un seul concessionnaire. Donc, c'est vrai que j'utiliserais de toute façon le configurateur avant d'aller chez le concessionnaire.

I : Très bien. Maintenant, à l'inverse, quels sont les inconvénients ou points négatifs du configurateur ?

R : J'avais déjà expliqué avant, le problème avec les packs chez Audi. Je trouve ça super énervant.

I : Comme tu disais, ce serait peut-être mieux de pouvoir tout configurer individuellement et éviter les packs ?

R : Oui, car le problème avec ces packs qui correspondent aux différentes versions de finition, si on veut choisir à un moment une autre option, on nous dit que ce n'est pas compatible avec le pack que l'on a choisi. Mais alors qu'ils ne nous laissent pas l'occasion de la choisir. En plus, au début, quand on voit les différents packs et tout ce qu'ils contiennent, c'est vraiment pénible à lire et on ne se rappelle déjà plus de ce qu'il y avait dans le précédent.

I : Bien. Toujours dans les inconvénients de configurer en ligne par rapport au fait d'aller chez le concessionnaire, tu ne vois rien d'autre ?

R : L'inconvénient, ça peut donc être la fluidité de l'information. Toujours dans mon exemple sur le configurateur Audi, chez le concessionnaire, il va te poser quelques questions pour savoir quel pack te convient. Ensuite, pour les autres options, le vendeur ne te proposera que les options compatibles.

I : Ok. Et quel est ton avis sur le délai de livraison de ton véhicule entre le configurateur et le passage chez le concessionnaire ?

R : Justement dans mon cas, j'avais besoin d'une voiture très vite pour le travail. Donc, il valait mieux aller directement chez le concessionnaire car il n'y a que lui qui pouvait me dire s'il y avait des véhicules en stock. Donc, ce n'était pas vraiment indispensable d'utiliser le

configurateur, d'autant plus qu'une série spéciale est généralement déjà bien équipée. Maintenant, pour la prochaine, je sais que je configurerai d'office plusieurs voitures bien à l'avance. Et quand je serai décidé, si le concessionnaire me dit qu'il faut attendre six mois, j'attendrai. Tout dépend du contexte, en fait. Maintenant, une fois que tu as configuré ta voiture, que tu vois le résultat, tu as vraiment envie de l'avoir le plus vite possible.

I : Il y a déjà une certaine attache au véhicule que tu as configuré toi-même ?

R : Oui, tout à fait.

I : Pour en terminer avec les inconvénients, tu en as déjà un peu parlé, as-tu parfois l'impression qu'il y a trop d'informations pas assez claires ?

R : Oui, pas assez claires et trop d'informations en même temps dans les packs où tout est mélangé et où on passe du coq à l'âne sans arrêt. Finalement, il me semble parfois que c'était mieux fait dans les jeux vidéo, où les choix étaient graduels.

I : Restons sur les jeux vidéo, te rappelles-tu de la manière dont la voiture customisée apparaissait ?

R : Oui, tout à fait. C'était cent fois mieux. Tu pouvais changer le fond de l'image pour la voir de jour ou de nuit ou avec un autre décor. Je ne comprends pas qu'ils ne fassent pas ça sur les configurateurs où, en général, il y a un bête fond blanc et, de ce fait, la voiture ne paraît pas toujours très réaliste. Dans les jeux vidéo, tu pouvais même mettre les vitres foncées et ça apparaissait directement. Même chose avec les tableaux de bord où on visualisait tous les détails. Sur les configurateurs, il y a peut-être une photo globale mais tu ne vois pas les détails, ni même la différence quand tu choisis entre les différentes solutions proposées. On les voit en petit séparément, mais tu ne le vois pas dans la voiture. Donc globalement, il faudrait mieux visualiser l'ensemble des éléments que l'on peut customiser. Et aussi, il faudrait avoir une idée plus précise du prix car il y a toujours une grosse différence entre le prix catalogue et le prix des vendeurs et parfois, on se demande s'ils font les remises à la tête du client. Quand j'avais configuré une Golf au début, j'étais au-dessus des 30.000 €. D'accord, c'était juste pour info et je l'avais super bien équipée. Et finalement, ma série spéciale avec couleur exclusive comme la GTI, elle m'a coûté dans les 22.000 €.

I : Et le fait d'avoir un consultant en ligne pour avoir un prix précis, ça pourrait t'intéresser ?

R : Non, pas spécialement. Je préférerais avoir un prix plus précis en ligne avec déjà la remise et, éventuellement, avoir juste une petite marge de négociation chez le concessionnaire. Avec

ce système, la négociation doit quand même se faire au garage où un bon vendeur pourra un peu plus nous convaincre. Le configurateur sert un peu d'appât.

I : Ok, très bien. On va maintenant passer à la question suivante. Tu as plusieurs fois évoqué cette notion de plaisir de customiser ta voiture. Quel est ton ressenti par rapport à ta participation à cette expérience de customisation?

R : Je trouve ça stylé, j'adore mais on sent quand même que c'est du business. Ce serait bien aussi qu'ils fassent plus participer les gens et que l'on puisse aussi proposer certaines choses.

I : Oui ?

R : Bof, je ne sais pas. Finalement, je ne pense pas que je passerais mon temps à ça.

I : Mais par contre, as-tu trouvé cette expérience de customisation plutôt utile ou plutôt amusante ?

R : Surtout amusante. J'aime bien passer du temps en configurant des voitures pour le plaisir. Pour ma propre voiture, c'était un peu différent car j'ai dû prendre un véhicule de stock. Mais, je suis déjà impatient de configurer ma prochaine !

I : Qu'est-ce que tu trouves « fun » dans cette expérience ?

R : En fait, j'ai l'impression de retomber en enfance et de me retrouver dans mes jeux vidéo. Je fais partie de la génération Playstation et j'étais fan des jeux de voitures où on pouvait les customiser avant de faire les courses. En fonction du résultat, on gagnait des points et on pouvait encore ajouter des options pour l'améliorer. J'ai l'impression que les configurateurs viennent de là.

I : Ok et à part le côté amusant, hédoniste comme on dit, comment juges-tu le côté utilitaire du configurateur dans le processus d'achat ?

R : Ce qui reste le plus important, c'est de me faire une idée du prix, même si, comme je l'ai déjà dit, je voudrais que ça soit plus proche de la réalité. Puis, c'est aussi pratique de visualiser la voiture en fonction des options choisies.

I : On arrive doucement à la fin. Que proposerais-tu comme piste pour améliorer les configurateurs ?

R : Je leur propose un de mes anciens jeux vidéo qui date pourtant de 2002 et je leur dis qu'ils doivent atteindre le même résultat. Maintenant, sur le jeu, c'est surtout le côté visuel, esthétique des voitures mais chaque détail dans la customisation était bien mieux mis en valeur. Par exemple, quand on voulait changer les sièges - la forme, la couleur ou même la

matière-, on avait directement une super vue de tout l'habitacle et on pouvait même faire bouger la vue intérieure à 360°.

I : Et ça n'existe pas sur les configurateurs ?

R : Peut-être pour certaines marques, mais ce n'est pas aussi précis et on voit rarement l'habitacle en entier. On ne sait pas non plus modifier la vue intérieure. Souvent, les sièges sont présentés séparément, hors de la voiture.

I : Ah oui, tu pouvais donc même changer l'angle de vue ?

R : Oui, tout à fait. Même chose aussi pour les disques de freins qui peuvent maintenant être de différentes couleurs. On voit souvent une petite photo avec juste le disque coloré et qui change de couleur en fonction de nos choix. Ok, mais il faudrait les voir en situation avec les jantes et la partie de la carrosserie qui les entourent et pouvoir tout modifier séparément en ayant une vue globale. Encore un autre exemple du même type, les marques nous proposent de plus en plus des éclairages de couleur dans l'habitacle. Même chose, il faudrait pouvoir avoir une vue d'ensemble et pouvoir modifier la vue à 360° même à l'intérieur du véhicule. Sur certains configurateurs, ils n'ont même pas la vue à 360° à l'extérieur. Comme j'en ai parlé tantôt, le fond d'écran autour de la voiture est souvent tout blanc. Il serait intéressant d'avoir une vue plus réaliste et de pouvoir modifier avec une vue jour et une vue nuit où on pourrait allumer les phares pour mieux se rendre compte du look des différentes optiques proposées (Led, Xénon, ...). Maintenant, ce sont des détails visuels mais il me semble que ce ne devrait pas être trop compliqué à améliorer et ça ajouterait d'office un côté encore plus fun à la customisation.

I : Oui, super. Et tu penses que cela pourrait permettre aux marques qui corrigeraient ces points de se différencier par rapport aux autres ?

R : Oui certainement. Dans ce cas, pour ce genre d'outil, l'aspect visuel est super important et apporte encore plus un aspect ludique. Maintenant, le choix des différentes options est aussi super important et rejoint un peu plus l'aspect utilitaire.

I : Très bien. C'était intéressant. Merci

Répondant 5

Profil

Sexe : M

Age : 27 ans

Profession : Bijoutier-horloger

Achat voiture neuve : 1

Entretien

I : En introduction, je t'ai parlé de la customisation de masse. As-tu une idée de ce que cela signifie ?

R : De prime abord, ça me fait penser à des options que le plus grand nombre d'internautes seraient susceptibles d'utiliser pour, par exemple, choisir les couleurs ou le modèle à 3 ou à 5 portes. Donc ce sont des critères qui sont proposés et il faut choisir. Enfin, je ne sais pas si je me trompe ?

I : Non, c'est bien. Parfois, certains confondent avec le tuning où on transforme une voiture qui est déjà construite...

R : Oui, tandis qu'ici, c'est plutôt configurer son futur véhicule en fonction des critères proposés sur le site.

I : Oui, c'est le principe. Ici, tu me parles directement du secteur automobile, mais as-tu des idées de customisation de masse dans un autre secteur ?

R : Oui, simplement dans mon domaine de l'horlogerie, tu peux aller sur des sites de montres et choisir si tu veux une montre, à pile ou à quartz, mécanique ou automatique, ou et à partir de là, tu vois toutes les montres qui correspondent ...

I : Non, dans ce cas, cela te permet juste de faire une sélection et tu ne peux pas dire sur ce modèle, je peux choisir à pile ou à quartz ...

R : Oui, c'est juste. Alors, je vais prendre un autre exemple, les chaussures de football. Je suis déjà allé sur le site d'Adidas où j'ai choisi mon modèle, modifié la couleur du logo et des lacets et indiqué mon prénom.

I : Oui, ça effectivement, c'est correct. Dans le secteur automobile, les marques donnent accès sur leur site à une série d'options. Les consommateurs choisissent parmi les options

proposées pour configurer leur propre véhicule. Le choix des options est donc bien prédéfini par les marques. Ce n'est pas le consommateur qui peut proposer une nouvelle option. L'outil de configuration de masse dans le secteur automobile s'appelle le configurateur de voitures. Tu vois un peu ce que c'est ? Est-ce que tu sais m'expliquer ce que cela signifie pour toi ?

R : Oui, le configurateur de voiture permet simplement de configurer la voiture idéale pour toi en fonction de ton budget. Donc, pour chaque critère, tu peux choisir ta version de voiture avec la motorisation, la couleur, les jantes, ... Il y a aussi différents kits ou par exemple, tu choisis un kit « business » qui comprend tel type de GPS, la fonction pour ton GSM, des haut-parleurs,... et donc un prix global pour une qualité qui correspond à tes attentes. Ce qui est pas mal aussi, c'est que tu vois la voiture telle que tu la configures avec une vision à 360°. Quand je l'ai utilisé, j'ai trouvé ça pas mal, mais, pour certains points, pas top non plus.

I : Ok, on va y venir après. Donc, tu viens de me dire que tu as déjà utilisé un configurateur. Tu as eu l'occasion de l'utiliser plusieurs fois ?

R : Oui, je l'ai déjà utilisé plusieurs fois mais pour deux aspects différents. Premier aspect, c'est pour configurer des voitures magnifiques, genre des grosses berlines juste pour voir les nouveaux modèles et les nouvelles options. Donc, juste par curiosité quand j'avais du temps à perdre. Par exemple, je me rappelle que je suis allé sur le site Audi pour configurer la nouvelle Audi A8 que j'ai configurée pour avoir la voiture la plus chère possible. Magnifique voiture. Ensuite, le deuxième aspect, je l'ai utilisé pour mon achat de voiture. Donc, là, j'avais un budget de départ et j'hésitais entre 3 marques : VW, BMW et Mercedes. Le configurateur m'a permis simplement de voir vers quel modèle je pouvais aller.

I : Donc, tu as utilisé le configurateur de ces 3 marques ?

R : Oui, j'ai utilisé le configurateur de chaque marque pour comparer les modèles et voir les options que je pouvais mettre toujours en fonction de mon budget. Finalement, ce n'est pas ça qui m'a décidé. Non, parce que, avec cette expérience, chaque option que je rajoutais, rendait le véhicule beaucoup plus cher. Je me rappelle quand j'ai configuré la VW Golf avec les équipements que je voulais et j'étais directement hors budget. Avec les quelques options que j'avais choisies, j'étais déjà à 30.000 €. Je me suis dit qu'il valait peut-être mieux que je regarde une voiture d'occasion ou alors prendre un plus petit modèle. J'ai configuré une VW Polo qui me coûtait 22.000 €. Et puis, c'est ma copine qui avait acheté une Golf l'année d'avant qui m'a dit qu'il y avait moyen mais que je devais aller chez le concessionnaire et, effectivement, là, il a fait la configuration de la Golf et je suis arrivé à 23.000 € alors que, sur

le site, ce n'était pas du tout comme cela. Alors, je ne sais pas où est le problème, est-ce que les promos ne sont pas mises à jour sur le site, alors qu'ils arrivent à te faire des remises de 8.000 € au garage. Donc, je trouve que sur le site, tu es vite freiné à cause de ton budget.

I : En fait, c'est une remarque qui revient souvent. Sur le site, c'est souvent le prix catalogue qui est indiqué et c'est chez le concessionnaire qu'on t'annonce les remises. Mais l'élément qui t'a permis de te décider, c'est quand même un peu le configurateur ou c'est le concessionnaire.

R : C'est surtout le concessionnaire et les moyens de paiement.

I : Tu me disais que tu as utilisé les configurateurs des 3 marques. Es-tu allé voir les 3 concessionnaires ?

R Oui, j'ai vu les 3 concessionnaires et chez VW, je suis même allé dans deux garages différents pour avoir deux sons de cloche différents et j'ai même envoyé une dizaine de mails dans différents garages de Belgique avec la même configuration de voiture pour essayer de faire jouer la concurrence. Et ce qui m'a décidé, c'est vraiment l'aspect financier.

Mon coup de cœur, c'était la BMW. Je la trouvais plus belle, encore maintenant d'ailleurs. Mais j'étais à 7.000 € plus cher et c'était compliqué. Je me suis dit que je pourrais l'acheter plus tard quand j'aurais plus de moyens financiers. D'un autre côté, la Golf était bien équipée. Elle avait même plus d'options que la BMW et alors, chez VW, ils m'ont aussi proposé un système de paiement qui me convenait. Je l'ai achetée avec un crédit ballon où j'avais 0% d'intérêts et je payais en 3 ans. Dans mon cas, ça m'intéressait. Je m'en sortais vraiment bien et ce n'est pas le configurateur qui me donnait ces solutions.

I : Finalement, à quoi t'a-t-il réellement servi ?

R : A avoir une idée générale mais comme le budget était le critère principal, il ne m'a pas beaucoup aidé. En tout cas, ce n'était pas le critère de décision. Au contraire, ça m'a un peu découragé et si ma copine ne m'avait convaincu d'aller chez le concessionnaire, le configurateur m'aurait tout à fait repoussé car j'étais vraiment hors budget.

I : Oui, peut-on quand même dire qu'il t'a permis d'évaluer les différentes alternatives ?

R : Oui, la principale chose qu'il m'a permis de faire, c'est de me rendre compte de toutes les options disponibles et encore, ils font des packs avec une série d'options comprises et tu n'es même pas obligé de voir les options une par une.

I : Oui, mais tu dois quand même choisir entre les différents packs.

R : Oui, bien sûr.

I : Donc, finalement, tu l'utilises plus pour configurer des voitures plus luxueuses que tu ne pourrais pas te payer ...?

R : Oui, par curiosité, pour voir tout ce qui est possible sur des modèles haut de gamme. Ça te permet de rêver et aussi, parfois tu découvres des nouvelles options que tu ne connaissais même pas comme, à l'époque, le signal de dépassement de lignes blanches ou les sièges massant.

I : Tu en as déjà beaucoup dit, mais, pour avoir une information complète, peux-tu brièvement me détailler les différentes étapes avant ta décision d'achat, en partant de la raison qui t'a décidé à acheter une nouvelle voiture jusqu'au bon de commande et en me situant le configurateur dans le processus ?

R : En fait, j'avais une vieille voiture de 14 ans que j'avais reçue à ma grand-mère et là, comme j'avais du travail et que je commençais à gagner de l'argent, j'avais envie d'avoir une voiture neuve surtout que la vieille voiture consommait énormément. Donc, je me suis décidé pour cette raison, pour le confort mais aussi pour le standing (rire). Je voulais absolument une voiture allemande, neuve. Donc, c'est à ce moment-là que je suis allé voir les configurateurs des 3 marques.

I : Mais à ce niveau-là, le configurateur n'a donc pas été déterminant dans la décision d'achat ?

R : Pour la décision d'achat, non. Il m'a surtout servi pour savoir les options qui étaient disponibles. Maintenant, j'ai vu que, chez le concessionnaire, le vendeur utilise aussi le configurateur mais là, il maîtrise. Après il peut te faire une offre en incluant les remises.

I : Oui, en fait, il utilise le même outil qu'il maîtrise forcément très bien et ensuite il peut tenir compte des différentes remises pour te faire un devis précis.

I : Maintenant, en tenant des deux aspects pour lesquels tu les as utilisés, pourrais-tu me dire quels pourraient être les avantages ou points positifs des configurateurs ? Que ce soit par rapport à la différence entre le produit standard ou le produit customisé ou que ce soit entre l'expérience en ligne par rapport au vendeur ?

R : En fait, sur le configurateur, tu peux te permettre d'essayer toutes les options, customiser complètement la voiture et de visualiser ce que cela donne. Si pour rigoler, tu veux voir ce que donne ta voiture en rose fuschia, tu peux le faire. Tu ne le fais pas chez le concessionnaire. Tu peux aussi le faire à ton aise où et quand tu veux. Je faisais ça régulièrement au boulot sur mon temps de midi en mangeant. J'étais tout seul et ça passait le temps. En plus, quand tu es tout seul, tu réfléchis un peu plus aux options que tu choisis. Chez le concessionnaire, c'est

plus lui qui te conseille de mettre ceci ou cela. Tu te fais plus influencer. C'est probablement ce que recherchent les marques. Ils t'obligent à aller chez le concessionnaire à la fin pour qu'ils puissent plus t'influencer. Sur ton PC, tu cliques sur une option, tu vois le montant total et tu vas cliquer s'il le faut. En plus, tu peux en discuter avec ta femme à côté de toi, et on a le temps de réfléchir. Et puis, ça évite aussi de te déplacer. Donc en gros, ça permet de débroussailler, tu regardes toutes les options, tout ce qui est possible de faire mais après, tu es de toute façon obligé de te rendre chez le concessionnaire pour avoir plus d'informations et un prix précis.

I : Et finalement, tu as quand même configuré ta voiture avec le vendeur ou tu as choisi un véhicule de stock ?

R : En fait, j'ai configuré la voiture avec les options que je voulais absolument avec le concessionnaire et puis, là, il m'a dit qu'il avait pratiquement la voiture que je voulais en stock mais il manquait le kit fumeur et elle n'était pas en noir. Par contre, les autres options correspondaient. Elle était juste grise plutôt que noire et grâce à cela, j'ai encore eu une remise supplémentaire. Avec le configurateur, je n'aurais jamais pu avoir cette info et je serais resté sur la couleur noire.

I : Mais, dans l'absolu, si tu avais pu configurer toi-même ton véhicule par rapport au modèle de base, quels seraient les avantages ?

R : Bien, ça me permettrait d'avoir le produit sur mesure, avec tout ce que j'ai choisi donc je serais directement plus enclin à l'acheter, c'est comme s'il était fait pour toi.

I : Super. Et un dernier petit détail, au point de vue du temps, considères-tu que c'est un gain ou une perte de temps ?

R : Maintenant, quand tu as un objectif d'achat, tu es de toute façon prêt à prendre du temps pour être sûr de faire un bon achat. Maintenant, tu passes peut-être une demi-heure pour configurer chaque modèle, mais c'est du temps investi pour faire un bon achat, pour ne pas te tromper et voir toutes les possibilités. Donc, à partir de là, ce n'est pas une perte de temps et ça t'a permis de débroussailler les informations pour avoir ta voiture sur mesure et tu regagnes ce temps lorsque tu discutes avec le vendeur. C'est une première prise d'informations.

I : Ok, j'ai déjà entendu les 2 avis avec des gens qui pensent que c'est une perte de temps.

R : En fait, tout dépend des circonstances. Si tu as déjà trop de boulot ou que tu as besoin d'une voiture en urgence, ça ira plus vite si tu vas directement chez le concessionnaire.

I : Bien, on a vu les avantages. Maintenant, à l'inverse, pourrais-tu me citer des inconvénients ou des points négatifs ?

R : Le principal inconvénient, c'est le prix indiqué qui ne tient pas compte des remises et qui peut te décourager. Et la différence par rapport au budget peut quand même être énorme.

Un autre inconvénient, c'est quand tu configures ta voiture en choisissant parmi les différents critères et quand tu arrives à la fin, tu te dis plutôt que prendre ma Golf en 1 Litre 4, je vais plutôt prendre la 1 Litre 2. Dans ce cas, tu es obligé de recommencer toute la configuration depuis le début. Maintenant, c'est probablement différent en fonction des marques. Certains configurateurs sont sûrement plus performants. Par exemple, je préférerais celui d'Audi à celui de VW.

I : Pour quelles raisons ?

R : La fluidité, la mise en avant des options les plus utiles, les packs déjà pré-remplis ainsi on prend moins de temps. Pour en revenir aux désavantages, c'est aussi que tu perds le contact humain avec le vendeur, même si tu sais qu'il y a une relation commerciale derrière mais il peut quand même te donner plus d'informations. Un exemple, je pensais encore prendre un Diesel, comme la majorité des Golf, mais il m'a tout de suite dit de prendre une essence. Et j'ai bien fait. Avec le configurateur, je serais resté sur mon idée de Diesel.

I : Juste. Maintenant, un autre aspect, si tu avais visualisé ton véhicule sur le configurateur, n'aurais-tu pas été inquiet qu'à la livraison, cela ne corresponde pas tout à fait ?

R : Franchement, si, un peu. Pour les couleurs, je me demandais si ça correspondrait exactement. Je n'ai pas eu vraiment l'occasion de m'en rendre compte surtout qu'en plus, je voulais noir au départ. Mais c'est vrai que maintenant, certaines marques font des couleurs spéciales avec de drôles de reflets et donc, là, tu risques quand même d'être surpris. Pour les autres options, je ne me serais pas trop inquiété. La seule petite crainte, ce serait au niveau de la couleur. Maintenant, comme tu dois quand même passer chez le concessionnaire pour la commande, il y a probablement moyen de voir une voiture de la même couleur dans le show-room.

I : Et finalement, dans l'ensemble, cette expérience du configurateur était-elle intéressante, positive ?

R : Commercialement, on va dire que non car, avec le prix annoncé par rapport à mon budget, j'étais tout à fait découragé et si je n'étais pas passé au garage, j'aurais probablement abandonné et je me serais rabattu sur une plus petite voiture. Maintenant, le fait d'utiliser un

configurateur, je trouve ça chouette, tu t’amuses à faire la voiture comme tu voulais, tu mets plein d’options. L’avantage aussi, c’est que comme ça, tu peux t’envoyer la configuration finale sur ton mail et donc la montrer à tes amis et en discuter avec eux.

I : C’est bien. Tu viens de parler d’amusement et on va y venir maintenant car je vais maintenant te demander de comparer le côté utilitaire et le côté plaisir du configurateur. Donc, ce n’est pas spécialement par rapport à la décision d’achat mais plutôt sur ton ressenti d’utiliser cet outil de customisation. Tu y trouves quand même un côté fun ?

R : C’est sûr que, même au niveau commercial, s’ils font des configurateurs et que ce n’est pas fun et intuitif ou que tu ne trouves pas les options que tu recherches, tu n’as même pas envie d’aller plus loin. C’est pour cela qu’ils font des vues à 360° ou de l’intérieur. Mais pour que ça soit fun, il faut un bon configurateur sinon tu vas avoir une réticence par rapport à cette marque-là et tu vas aller voir ailleurs.

I : Oui, mais il y a des gens que ça n’amuse pas du tout et qui le font uniquement pour le côté utilitaire, pour ce faire une idée des options disponibles ou du prix ou pour comparer avec d’autres marques, mais, pour eux, c’est plus contraignant qu’autre chose.

R : Ah, moi non. C’est un fait qu’à la base, tu y vas pour voir les informations sur le modèle que tu voudrais acheter mais ça reste amusant à faire, c’est sympa.

I : Ok. Pour en terminer, de manière générale, que proposerais-tu comme améliorations sur les configurateurs ?

R : Par mon expérience, je dirais premièrement d’indiquer les promotions ou te donner un prix final qui correspond plus à la réalité. Comme je l’ai aussi avant, que tu ne doives pas toujours revenir au début quand tu veux changer un élément de ta configuration. Maintenant, j’ai toujours besoin d’avoir le contact humain.

I : Et, au point de vue de la quantité de choix d’options?

R : Sur les configurateurs où je suis allé, il y en avait beaucoup, même au point de vue mécanique. Maintenant, je ne connais pas, mais peut-être que si tu vas chez Lada ou chez Dacia, tu n’as probablement pas autant de choix. Par contre, par exemple, si tu compares entre la Golf et l’Audi A3, qui sont plus ou moins dans la même gamme de véhicules même si il y a environ 10.000 € de différence de prix, les choix d’options sur les configurateurs étaient équivalents.

R : Ok. Très bien, j’ai pas mal d’éléments. Merci

Répondant 6

Profil

Sexe : M

Age : 31 ans

Profession : Responsable logistique

Achat voiture neuve : deux

Entretien

I : Mon sujet de mémoire, parle de customisation de masse. Sais-tu ce que c'est, le concept t'évoque-t-il quelque chose ?

R : Customisation de masse, cela veut dire que tu as des gros troncs de choix pour customiser ta voiture, par exemple.

I : Oui, mais ce n'est pas que dans le secteur automobile. C'est de manière générale...

R : Ah ! O.K. c'est si tout le monde veut ...par exemple si tout le monde veut un toit ouvrant, c'est ça la customisation de masse.

I : Non, pas tout à fait....

R : C'est partir d'un standard mais que finalement, tu ajoutes une option que finalement beaucoup de gens prennent et donc, c'est peut-être ça qu'on appelle 'la masse'.

I : C'est intéressant, ce que tu dis, car en général on connaît le terme de customisation, mais le terme de masse n'évoque rien... Toi, tu essaies de trouver ce que cela veut dire... En fait, pour la customisation de masse dans le secteur automobile, les marques donnent accès sur leur site à une série d'options. Les consommateurs choisissent parmi les options proposées pour configurer leur propre véhicule. Le choix des options est donc bien prédéfini par les marques. Ce n'est pas le consommateur qui peut proposer une nouvelle option. La customisation de masse se passe donc avant la production du véhicule.

R : Ce sont des choix dirigés en fait...

I : Un peu, oui. Des choix dirigés qui permettent au consommateur de personnaliser un produit, sans que chacun y aille d'exigences individuelles

R : Ça te donne l'impression de personnaliser ta bagnole mais finalement c'est quand même un choix imposé...

I : Si tu veux. Tu peux arriver à un produit unique, mais si quelqu'un fait exactement les mêmes choix que toi, il aura le même produit. Aurais-tu une idée d'un autre secteur où cela pourrait s'appliquer ?

R : Si dans les vêtements, par exemple c'est tout con, mais j'ai déjà fait des tee-shirts personnalisés, tu as des choix, c'est-à-dire que tu choisis un logo, mais tu ne peux pas le mettre n'importe où, tu as un cadre où le placer, tu es dirigé...tu ne peux pas faire exactement ce que tu veux. Tu customises, mais c'est une customisation dirigée.

I : C'est le principe, donc c'est bien que tu l'aies compris. Parce que certains n'arrivent pas à trouver d'exemples...mais donc oui, ça peut être des chaussures de sport sur internet, c'est la même chose...

R : Ah oui, tu as le modèle de base et tu peux choisir la couleur de différents éléments, le logo, le dessin, le type de texture....ou même des sandwiches, on va te donner différents types de pains, différents types d'accompagnements...

I : Oui, ce sont les mêmes éléments pour tout le monde, mais le fait que tu choisisses toi-même, cela rend le produit bien à toi, selon tes préférences même si au final, quelqu'un d'autre peut avoir exactement le même.

R : Oui, et c'est tout con, mais on a les machines à café, tu peux choisir les ingrédients, si tu veux du sucre, du lait,...mais finalement à la fin tu reçois un numéro et si tu veux reprendre le même café, tu tapes juste le numéro et il a retenu ta commande. Et si ton pote aime la même chose, il tape le même numéro et il le reçoit...

I : C'est ça, de base tu choisis plusieurs éléments pour faire un produit juste avant qu'il soit finalisé. C'est le principe et donc, mon travail étant dans le secteur automobile, sur les configurateurs de voiture....sais-tu ce que c'est ?

R : Oui

I : Peux-tu m'expliquer pour toi ce que cela représente ?

R : De base, tu pars toujours d'un modèle de voiture, par exemple la mienne, j'ai choisi l'Audi A3, puis après tu as les finitions principales, en tout cas chez Audi c'est comme ça...parce que j'ai regardé chez Honda et ce n'était pas la même chose...je t'expliquerai après, parce que j'ai changé de garagiste et j'ai beaucoup discuté avec lui à propos de ça...donc tu pars d'une finition générale, que eux prédéfinissent avec plein de types d'options, etc.....une fois que tu as choisi ta finition générale, ils te disent toutes les options annexes. C'est comme un truc pyramidal, en fait, une pyramide inversée du coup. Donc, une fois que tu as cette finition, tu

peux choisir cuir ou tissu, ou tu peux choisir le type de jantes, la finition sport mais si tu vas dans un autre configurateur, tu n'as pas toujours les mêmes possibilités.

I : Donc, tu me dis l'avoir déjà utilisé...l'as-tu utilisé dans différents contextes ?

R : Oui, parce que je l'ai utilisé à l'époque où je cherchais vraiment une voiture. Et je l'ai aussi utilisé par pure curiosité, limite parfois par plaisir....

I : C'est bien, ce sont trois thèmes importants, que je vais aborder...

R : ...pour le fun, parfois entre collègues on discute, j'avais un collègue qui cherchait une voiture, je l'ai dirigé vers le configurateur et je lui ai imprimé le mien...Ce qu'il y a , c'est que les gens sont fixés sur une marque et avec ces configurateurs-là, tu sais leur prouver que pour un même prix, tu sais avoir les trucs qu'il recherche mais dans une marque complètement différente et si tu arrives à leur prouver que la marque est bonne....dans cette optique-là, c'est comparer les différentes marques.

I : Ton dernier véhicule, il date de quand ?

R : Il a trois ans et trois mois...

I : Peux-tu me relater les différentes étapes de l'achat de ce véhicule ?

R : De base, en fait, j'ai acheté avec mes parents, tout seul, je n'aurais pas pu, ça a influencé le choix parce qu'on ne se dirigeait pas vers la même catégorie de bagnole. Le premier élément est venu de notre visite au salon de l'auto, et c'était le confort, parce que je suis grand, donc tout ce qui est Twingo, Polo, pour moi, c'est mort, ça devient un deux places. Donc, le confort, ensuite comme j'étais seul, je ne voulais pas une grosse et en plus parce que c'est trop cher. On visait donc les catégories intermédiaires : A3, Golf, la Peugeot 308, ...les petites citadines. J'ai essayé, des modèles de différentes marques, le problème et mes parents aussi sont comme ça, on pense toujours 'deutch qualiteit', le groupe VW ? Audi,...on a toujours ça en tête. Or, j'en parlais avec mon nouveau garagiste et oui ces marques –là sont bonnes mais on peut trouver vachement mieux à moindre coût. Et on est vraiment influencés, effet de mode ou de groupe en s'imaginant qu'ils sont mieux...Mais après, je n'ai aucun problème avec ma Golf et donc je suis resté sur cette idée-là...groupe VW-Audi. Mais tu vas quand même voir les autres, tu t'assieds dedans, mais à force de tout tester, tu te dis c'est quand même pas top....les françaises, c'était pas fou...la Golf j'étais très bien dedans, l'Audi, c'était royal et la Mercédès aussi...mais son prix nous a fait reculer... le prix de base était déjà à 5000-6000€ en plus. Puis ça s'est joué entre la Golf et l'Audi et on a demandé des devis aux deux. On n'est

pas passés par le comparateur, enfin mon père l'a peut-être fait à la maison. Mis en fait on a pris les offres du salon et on est allés chez les concessionnaires et là on a discuté. En fait la discussion c'était, est-ce qu'on prend la Golf avec plein d'options ou l'Audi avec moins d'options, le but c'était de s'en tenir au budget qu'on s'était fixé. Finalement, on a revu notre budget à la hausse et on a pris l'Audi. Le configurateur on l'a utilisé pour mieux se rendre compte car quand tu discutes avec le concessionnaire, c'est difficile de voir toutes les options que tu peux avoir. Finalement, on a pris la même chose mais le configurateur nous a plus éclairés.

I : Tu me disais avoir vu plusieurs marques au début, as-tu utilisé leur configurateur ?

R : Juste pour les deux derniers. Car, comme on est allés au salon, c'est le salon qui a été un configurateur géant. Sinon, si cela avait été hors salon, je pense qu'on aurait fait plusieurs configurateurs, déjà pour voir si on entrait dans les mêmes gammes de prix et puis on aurait été chez les concessionnaires avec les offres imprimées sur internet, pour leur montrer ce que l'on voulait.

I : Dans cette optique –là, dans quelle mesure penses-tu que le configurateur aurait joué sur ta décision d'achat ? Quel serait l'objectif principal de son utilisation ?

R : Le tri je pense, un pré-tri, car on a vu beaucoup de marques quand même, et si tu n'as pas le salon, tu fais 5-6 marques qui t'attirent et après tu vas chez le concessionnaire et tu t'assieds dedans. Là, moi j'ai fait l'inverse, ici, j'ai d'abord essayé avant de discuter, parce que c'était le salon, sinon je pense que j'aurais fait ça...j'aurais fait des offres sur configurateur. Ce qui est marrant, c'est que là, je ne dois pas acheter de voiture et je vais sur configurateur, pour des collègues, pour ma curiosité...comme ça.

I : Que pourrais-tu me donner comme avantage, comme points positifs du configurateur de voiture ?

R : Par rapport à l'expérience en vrai, c'est complètement différent, car en vrai, moi je teste le confort, comment tu te sens dedans, de voir la finition...le configurateur, tu vas plutôt essayer de chercher les options que tu veux pour un budget précis. Donc parfois, tu vas en mettre une, puis la retirer parce que c'est trop cher...t'essaie de trouver un compromis. Mais ce sont deux trucs complètement différents, mais le configurateur pour moi n'est pas forcément indispensable si tu vas directement chez le concessionnaire et que tu aimes bien discuter, car moi j'aime pas ça... Je préfère configurer, me dire : « Ha c'est celle-là que je veux » et lui

amener et après on négocie sur le prix. Moi, je mets plus d'options que le budget me le permet et puis je négocie, s'il me les laisse et fait un prix, tant mieux, sinon je peux les retirer.

I : Comparé à d'autres secteurs, ici, on est obligé de passer chez le concessionnaire...on ne sait pas la payer en ligne...

R : Je suis sûr qu'il y en a qui le font....

I : Payer en ligne ?

R : Non ? Tu ne crois pas ?

I : Non, ce n'est pas faisable...quand tu configures une voiture, tu dois quand même passer chez le concessionnaire après, en soi, le vendeur va refaire l'offre sur son logiciel.

R : Oui, c'est vrai, on voit que les vendeurs vont sur leur configurateur...

I : Donc un élément pour toi, c'est que tu n'aimes pas aller discuter et le configurateur t'évite toutes ces démarches ...

R : Parce que moi, je n'aime pas ça....oui

I : Je pense qu'il y a des gens qui doivent être fous du configurateur, ils vont chez le concessionnaire.

R : Oui, ça dépend des gens, mais aussi de l'âge. Nous sommes une génération qui utilise beaucoup la technologie, mon voisin, qui est retraité, lui, il a l'habitude de son vendeur..

I : Oui, ça c'est le gars qui achète toujours le même modèle, au même garage...

R : Oui, mais du coup, lui, il ne compare pas.

I : Ça ne lui sert pas à comparer, mais il me dit que parfois, il passe au garage pour avoir une idée des options qui sortent, mais s'il doit acheter une voiture il va aller voir son vendeur hors configurateur.

R : Oui, les points positifs, c'est ça, c'est pouvoir te faire une idée du prix, des options, aussi le modèle, parce que maintenant avec les configurateurs c'est que tu as chaque fois le modèle qui s'affiche. Tu as quand même un avant-goût, tu as certaines finitions par exemple pour Honda, il y a certaines finitions comme l'option 'sport' qui change tout à la bagnole, si tu as des ailettes,

I : Au niveau des choix, de la quantité des options. Donne un peu ton avis là-dessus....

R : Ça dépend, car comme je te disais chez Audi, c'est très confus, en fait tu as les modèles de base ,mais c'est vraiment la base et puis ce qui est un peu chiant et pas très clair, par exemple : le pack des phares. Ils ont un pack 'led', tout est 'led' mais cela ne comprend pas les phares, or quand tu penses 'led' = phares quoi, alors ils ont une autre option mais qu'on ne peut pas

la choisir parce qu'on a pris la finition 'led'. Ça vient recouper d'autres choix, ça ne leur plaît pas, et donc ils te le refusent. C'est là, qu'on se dit que ce sont des choix dirigés et ce n'est pas facile. Chez Audi, c'est vraiment clair tandis que chez Honda, je trouve que c'est beaucoup plus clair. En fait, chez eux, tu as forcément une motorisation, tu as les finitions intérieures et finalement tu as un pack et tu as quelques options mais tu sais mieux jongler, tous les choix qui sont dirigés, ils sont bien dirigés... c'est pas comme chez Audi, où on te dit : « Non, ce n'est pas possible ou alors il faut tout recommencer depuis le début », c'est insupportable. Et chez Honda, c'est vraiment très bien fait. Chez Audi, aussi on te dit : « Ah, vous voulez ça...500€, ça 700€.... ». En fait c'est une poupée russe, tu ouvres et tu as ça qui s'ajoute et finalement tu es à 40.000€. Chez Honda tu vois tout de suite en fonction du pack, si tu veux aller par là, tu vas devoir ajouter autant, c'est beaucoup plus dirigé, peut être que quelqu'un qui aime la customisation il ne va pas aimer, mais moi qui aime voir clairement les options, des packs un peu design, là je trouve ça bien.

I : Par rapport à cela, aussi, il y a le critère de temps....considères-tu que le configurateur représente une perte de temps ou t'en fait-il gagner ?

R : vu que je fais ça par plaisir, on ne peut pas parler de perte de temps. Si tu te dis : » Je vais quand même aller chez le concessionnaire » cela peut paraître une perte de temps. Parce que tu sais que si tu vas comparer, tu ne sauras peut-être pas avoir l'offre qui est sur le configurateur par rapport à l'offre finale. Par contre, si tu vas chez le concessionnaire pour juste voir un modèle et avoir une idée de son prix et que tu n'achètes pas, tu peux aussi considérer que tu perds ton temps. Car là, si tu avais juste été voir sur le configurateur, cela t'aurait fait gagner du temps...

I : Tu as parlé tantôt, d'un complément d'information...que pourrait-on améliorer à ton avis...

R : Oui, chez Audi, tu es dirigé mais finalement....en fait ils te proposent un choix, mais si tu cliques, cela va annuler des choix que tu as faits avant mais tu ne le sais pas. Je me souviens, j'ai pris le pack ' S Line' extérieur et je voulais rajouter, des 'leds', et là je ne pouvais le faire que si je prenais le kit 'S Line' complet, mais alors pourquoi ils proposaient l'extérieur seul alors ???

I : Oui, ils proposent une option que tu ne sais pas combiner...

R : Non, là, tu as l'impression que tu es perdu...

I : Donc, c'est au niveau de la clarté et de l'utilisation tout court, qu'ils devraient s'améliorer...

R : Ils n'attirent pas l'attention avant, tu vois

I : Et au niveau de la description des différentes options, est-ce que c'est clair ?

R : Ce sont les nouvelles technologies, ils mettent les abréviations et parfois tu te demandes quoi...puis il y a une petite icône sur laquelle tu peux cliquer et qui te donne les infos. Surtout maintenant, avec les trucs d'arrêt, de détection de piéton, de lecture des panneaux, tout ça, c'est jamais très clair, car forcément ils essaient de tout détailler en petit en-dessous pour essayer de montrer le plus possible ce qu'il y a dedans. Mais qu'ils le mettent à la fin tu vois, ce serait plus intéressant, parce qu'au début tu te perds....tu vois 10.000 abréviations. Et je comprends car ils essaient de tout montrer de leurs nouvelles technologies, de tout compacter. Ou alors, si c'est de série, ils devraient mettre tout ce qu'il y a de série dans une poste sur lequel tu peux cliquer pour voir ce qu'il y a dedans. Mais ce qui est commun à chaque finition, ils ne devraient pas le mettre....là ils font le récapitulatif de tout et ils te perdent...

I : Oui, je comprends...là on était dans la clarté du descriptif. On parlait des avantages et des améliorations à apporter. Maintenant, as-tu des idées d'inconvénients, de points négatifs ?

R : En général, ils sont assez bien faits, globalement c'est bon, tout ce qui est motorisation, ça va, c'est juste quand on arrive dans les options...les options c'est un enfer, surtout chez Audi. Ce qui n'est pas top, c'est encore parfois l'image de la voiture, ça dépend lesquelles. Ce qui est un peu con, et je ne comprends pas pourquoi ils font ça, surtout avec la technologie actuelle, ils font 4 photos : l'avant, l'arrière, le côté gauche ou plutôt un côté et un profil de loin. Pourquoi ils ne font pas juste un truc à 360° ou tu tournes toi-même ta bagnole...

I : Je pense qu'il y a des marques qui le font ...

R : Chez Honda, par exemple, il n'y a que 4 photos des 4 angles de la voiture. Donc, c'est un peu con, tu te sens dirigé, comme si on voulait juste orienter ton regard.

I : Juste sur ce qu'ils veulent que tu vois....Et justement, au niveau de ce modèle 3D ou des images comme tu dis est-ce que tu vois assez bien les options que tu rajoutes au niveau esthétique ?

R : La couleur, c'est facile, au niveau esthétique, ça dépend, mais en général c'est assez bien réalisé....Je pense que pour un utilisateur qui n'est pas habitué à voir des voitures, qui n'est pas très intéressé, ce n'est pas très voyant. Mais quand tu aimes un peu les bagnoles, le style, tu vois assez vite les petits baquets en dessous, ce sont des trucs cons, mais quand tu as l'habitude tu le sais et tu le vois. Mais quand tu n'as pas l'habitude, je suis sûr que tu ne vois pas...ma mère jamais elle le verra.

I : Oui, il y a des configurateurs où, par exemple, tu ajoutes une petite baguette latérale et bien sur le modèle, on ne sait pas le voir...les petits détails ne sont pas disponibles. Ou par exemple la jante, certains sites vont te montrer la roue avec la jante, mais sur le rendu 3D, on ne la verra pas...cela dépend des configurateurs aussi.

R : Ah, oui, ça je ne sais pas, je n'ai pas fait attention....moi, je voyais les différences quand je les appliquais...

I : Et n'as-tu pas peur que la réalisation ne ressemble pas au produit fini ?

R : Peur, je ne sais pas, mais c'est clair que je voudrais voir en vrai la voiture, du moins ce qui s'en rapproche le plus...même si je l'ai faite sur le configurateur c'est clair que ce n'est jamais la même chose en vrai, il y a toujours un sentiment de différence et il y a toujours des détails qui choquent...

I : ...la couleur...

R : Clairement, la couleur sur un écran et en vrai, il y a une différence, ça c'est vrai...c'est pour ça que le configurateur je le vois comme une aide, mais mon choix final sera toujours sur ce que je verrai en vrai.

I : Et justement, le fait que tu as configuré un véhicule selon tes préférences, qui te convient. Tu penses que le fait d'aller chez le concessionnaire, tu risques de changer beaucoup ou tu vas plutôt rester sur ce que tu as fait ?

R : D'expérience, je suis très souvent resté sur ce que j'avais fait.

I : Et tu as une raison, comme ça...

R : Parce que quand je fais un configurateur, j'y mets un peu plus que ce que je veux en terme d'options ce qui me laisse de la marge pour les négociations. Je me souviens pour l'Audi, on avait pris un bleu, mais c'était une couleur plus chère que celle que j'ai maintenant. En général je suis assez proche de ce que je configure. La Golf, je l'avais configuré en blanc...

I : Je vais revenir sur un truc que tu m'as dit plus tôt dans l'interview. Il y a une fois où tu m'as parlé du fait que tu avais utilisé le configurateur pour un achat, un peu par curiosité aussi et tu m'as évoqué mais très vite la notion de plaisir et plus tard tu as dit justement que ça ne te faisait pas plus plaisir que ça de l'utiliser. Donc j'en reviens à cette notion de plaisir ou d'amusement....

R : Oui, quand je dis plaisir c'est plus de la curiosité que du plaisir, mais style « ah oui, il y a une nouvelle voiture qui est sortie...tiens est-ce que je saurais me la payer, qu'est-ce qui a

comme options, à quoi cela ressemble... ». Par exemple, si il y a un nouveau modèle qui sort, j'aurai plus tendance à ouvrir un configurateur que d'aller voir des images sur google, tu vois. Je me fais plus à l'idée comme ça, c'est plus visible comme ça. Et puis par plaisir, je me suis déjà fait une Mercedes une fois, tu te fais un peu un film quoi, mais juste pour avoir une idée en fait....cela te permet vraiment de regarder et d'éviter ce que les gens disent toujours : « ouais, c'est trop cher.. », concernant le prix de mon Audi, certains imaginent que je l'ai payée 40.000€....quand je leur dit 26000€, ils croient que c'est une occasion...et on te fait des remarquesFinalement, si j'avais négocié la Golf, c'était je crois 2000 ou 3000€ moins cher mais VW reprenait ma Golf moins cher qu'Audi ! Je ne comprendrai jamais mais c'est comme mon Astra, chez Opel, ils me la reprenaient moins cher que chez VW.

I : Ta notion de plaisir, c'est plus lié à la curiosité, voir un peu ce qui est disponible...

R : Oui, c'est le plaisir de regarder les bagnoles, de se faire des kifs ou comparer...ça part parfois de conversation avec des collègues, tu t'ennuies la nuit au boulot...à l'époque où mon collègue cherchait une voiture, je me suis amusé à lui faire 2- 3 voitures. En repartant de mon garagiste, je me suis amusé à faire des Honda... quels genre de modèles, s'ils me plaisent...

I : c'est un peu plaisir et utilitaire aussi ...et par contre dans le cas où tu dois acheter, tu ne vas pas spécialement t'amuser à chipoter...

R : Si, si je dois plus tard m'acheter une bagnole, je crois que je vais m'amuser à aller sur tous les sites de configurations ou du moins en faire pas mal...Je ne vais pas faire des sites comme Dacia, tout ça, mais des modèles dans des marques qui pourraient potentiellement m'intéresser, je crois que je m'amuserais à les comparer.

I : Finalement, tu es quand même dans la notion de plaisir...

R : Oui, plus quand je suis en recherche, c'est très rare

I : Pour terminer, si maintenant tu devais améliorer quelque chose sur le configurateur

R : peut-être ce qui serait bien, par exemple je compare à des sites style 'trip advisor', ou c'est l'inverse, tu as la liste des choix et tu choisis ce que tu veux absolument, en fait, tu sélectionne ce que tu veux et puis, ils te proposeraient des modèles qui répondent à tes attentes, ils te diraient « ça, ça ne marche pas..... ».

I : Tu parles de différentes marques là...

R : Oui, ce serait peut-être plus général, mais tu es dans un configurateur, tu dis : « je veux des jantes 17 pouces, des phares 'led', je veux un volant sport, je le veux en cuir, ... », tu vois des trucs comme ça et eux te proposent les modèles qui offrent ça et leur prix. Je pense à ça, parce

que TRIP Advisor ? Tu veux un resto cher, un resto végétarien, un resto italien, tu sélectionnes et eux te proposent tout ce qu'ils ont en fonction de ce que tu as choisi. Pour certaines personnes ce sera peut-être plus facile que justement chercher et puis dire que tu veux ça et puis ce pack-là,....parce qu'à la fin les gens se demandent s'ils ont bien ce qu'ils voulaient.

I : oui, et plutôt que de devoir faire 10 modèles où ils cochent chaque fois des options, ici tu les cocherais une seule fois et par rapport à cela, cela sélectionne les modèles...

R : Oui, et là, tu es sûr que tu as ce que tu veux...

I : Oui, c'est une bonne idée...c'est au niveau utilitaire, donc ça pourrait être bien, tu as d'autres idées peut-être ? Tu me parlais du visuel qui n'était pas terrible...

R : Par rapport au visuel, tu pourrais te faire livrer une voiture à l'essai à ton domicile

I : Le problème qui ressort aussi, c'est que les gens disent que le problème en ligne et pas en direct, c'est justement que tu ne sais pas l'essayer en ligne. Bien sûr, s'ils doivent envoyer pour chaque client un véhicule, ça va être compliqué, mais trouver une solution pour ça...

R : Non, mais faire des horaires. Tu prends un rendez-vous pour tester la voiture, mais c'est le concessionnaire qui vient chez toi. Et tu as un gars qui peut faire ça toute la journée, toute la semaine, il se promène un peu comme un livreur finalement. Il se promène, il fait un tour d'une ½ h avec le client et puis il repart. Après, ce qui faudrait peut-être c'est....parce qu'un gars qui circule toute la journée....mais après c'est de la publicité, il peut peut-être se balader avec des pubs du concessionnaire sur la voiture. A l'époque où on fait tout livrer à domicile, c'est peut-être intéressant. Toutes les livraisons à domicile, on ne fait plus que ça, maintenant...

I : Ce n'est pas bête....tu es le premier qui y penses, mais c'est pas mal...Maintenant, par rapport à l'expérience en soi, qu'est-ce qui pourrait rendre l'expérience plus attrayante ? Pour intéresser plus de gens ?

R : J'essaie d'imaginer ma copine, parce qu'elle a horreur de ça...qu'est-ce qui pourrait lui faire plaisir ?

I : Non, qu'est-ce qui pourrait lui rendre l'expérience plus attrayante...

R : Que l'interface soit plus didactique, parce que je trouve que moi, je m'en sors mais je crois que quelqu'un qui n'est pas habitué, je pense qu'un système où tu coches les trucs, elle préférerait un truc comme ça où elle peut cocher : je veux ça, ça, ça, ça et ça, point. Je me souviens quand on a acheté sa petite voiture, c'est ça qu'elle disait : « Moi, je veux ça, ça, ça et ça et le reste je m'en fous ». Peut-être un truc plus facile d'emploi dans l'interface, parce

que finalement dans beaucoup tu as un menu déroulant. Et puis là, tu dois cocher là, puis là.après il faut descendre tout en bas pour passer à « suivant »... Pour elle finalement, ce serait beaucoup plus accessible. Si tu veux vraiment utiliser un configurateur, sur certains GSM, parfois ce n'est pas encore au point, les configurateurs ne sont vraiment pas bien adaptés.

I : je n'ai jamais essayé sur GSM...

R : Moi, je me souviens sur l'Audi, j'avais essayé sur mon téléphone, à l'époque j'avais un plus petit mais ce n'est pas du tout la même chose. Souvent tu as des applications, en fait ce qu'ils devaient peut-être faire c'est avoir une application configurateur qui est adaptée au smartphone. Maintenant comment tu fais, tu vas sur internet, tu vas sur le site du concessionnaire qui est soi-disant adapté à un smartphone et sur ce petit écran tu ne sais pas ce que tu coches...ils devraient faire des adaptations, cela existe peut-être...

I : Je n' imagine même pas regarder ça sur mon téléphone...

R : Moi non plus, mais tu vois si tu vas sur leur site et qu'ils disent « Utiliser notre application smartphone », le gars aura peut-être plus tendance à chipoter ... et ce sera peut-être plus adapté.

R : C'est une bonne idée.

I : Peut-être que ce serait quelque chose qui serait plus plaisant pour certaines personnes surtout pour les futures générations.

R : Oui, tous ceux qui passent leur temps sur leur téléphone...

I : Parfait. Nous avons terminé. Merci

Répondant 7

Profil

Sexe : F

Age : 57 ans

Profession : kinésithérapeute

Achat voiture neuve : plusieurs

Entretien

I : Mon sujet de travail traite de la customisation de masse, savez-vous ce qu'est la customisation de masse ?

R : Pas vraiment. Le sens de customisation, je vois un peu ce que c'est, quelqu'un qui customise sa voiture,... un vêtement.... des choses du genre, j'ai déjà entendu parler de ça, mais c'est le terme « de masse » qui vient un peu m'interpeller.

I : Donc le fait de lier la customisation au terme de masse ne vous évoque rien ? Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ?

R : Rien de spécial...

I : De ce fait, vous ne savez pas me donner un exemple de customisation de masse ?

R : C'est le terme de masse qui me gêne. La customisation....oui, quelqu'un qui customise sa voiture, son tee-shirt....

I : En fait, la customisation, c'est effectivement modifier un produit comme on veut. Pour la customisation de masse, on personnalise un produit mais tous les choix, tout ce qui est modifiable est proposé par l'entreprise. De plus, la customisation de masse se fait avant la production du produit, l'entreprise va te proposer une série de choix d'options prédéfinis et tu en fais un produit fini. Et une fois que tu as fait tes choix, l'entreprise le produit selon tes préférences.

R : D'accord.

I : Donc, pour revenir à mon sujet, la customisation de masse concerne le secteur automobile, et dans ce secteur, l'outil utilisé est le configurateur de voiture. Savez-vous ce qu'est un configurateur de voiture ?

R : Oui

I : Savez-vous m'expliquer ce que c'est, en quelques mots ?

R : C'est la possibilité pour quelqu'un qui désire acheter une voiture d'aller déjà la préparer, la visualiser et voir les choix qui s'offrent à lui, d'évaluer son prix et comparer peut-être avec une autre marque.

I : En avez-vous déjà utilisé un ?

R : Oui

I : Pourriez-vous me décrire le processus d'achat de votre dernière voiture, en commençant par l'idée initiale d'achat et en remontant les différentes étapes jusqu'au moment de la commande finale ?

R : On avait l'idée d'acheter une voiture. On devait y regarder avec mon mari, mais quand j'ai eu un moment de temps, pour m'amuser, je suis allée voir ce qu'était le car configurateur. Là, je me suis un peu amusée à jouer à tout ça, à regarder toutes les possibilités. Il y avait des choses que je ne connaissais pas, que je découvrais, des accessoires.... Cela m'a permis de comparer. En fait, je me suis affranchie dans le domaine et j'ai été voir d'autres marques et pu établir une comparaison. J'ai pu aussi me rendre compte des prix, voir où j'allais, si c'était dans nos moyens et ce que je pouvais me permettre.

Après j'ai regardé avec mon mari et de là, avec déjà l'idée du modèle, nous sommes allés voir les concessionnaires. Mais nous avons été confortés dans notre idée et avons fini par acheter le véhicule que nous avions configuré.

I : Donc vous étiez déjà décidée après votre configuration ?

R : Oui

I : Quelle a été l'importance du configurateur dans tout ce processus ? Quel était votre objectif premier quand vous avez décidé d'utiliser le car configurateur ?

R : Au départ, c'est la curiosité. Et fatalement, il y avait l'idée d'achat, donc je pouvais voir les options que j'avais, ce que je pouvais me permettre et surtout le budget.

I : En fonction des éléments que nous venons d'aborder, estimez-vous que le configurateur de voiture a été déterminant dans votre décision d'achat ?

R : Oui

I : Savez-vous me dire pourquoi ? Quels éléments ont joué un rôle ?

R : Parce que j'ai pu éliminer les autres véhicules avec lesquels j'hésitais, qui étaient plus chers pour un même « package ». Le véhicule choisi était assez complet, alors que dans certaines marques, si je voulais les mêmes options, comme la caméra de recul,...cela devait être ajouté

au budget et le prix flambait. Et donc, à véhicule similaire, j'ai pu arrêter mon choix en fonction du prix sur un véhicule avec mes préférences et ce qui me correspondait.

I : Avez-vous acheté le véhicule tel que vous l'aviez configuré ?

R : Oui, il était configuré à 95%, puisqu'il y avait 2-3 petites options sur lesquelles le choix n'était pas arrêté et que je devais renégocier avec le vendeur, car les prix dans le configurateur sont des prix catalogues, mais il y a toujours des offres, des options, des choses qu'on ne sait initialement pas avoir seules et puis le vendeur les offre parce qu'on prend autre chose. Cependant, il persistait une petite hésitation quant à un autre véhicule, donc on a vu 2 vendeurs. L'autre véhicule, personnellement me plaisait moins, c'était plus mon mari qui hésitait. Et ce qui a été déterminant dans la décision finale, c'est que l'autre véhicule était plus cher avec beaucoup moins d'options et des délais de livraison très longs. Donc nous perdions financièrement sur 2 points, le prix d'achat et le délai tellement long qui faisait perdre de la valeur au prix de revente du véhicule que nous avions à ce moment-là.

Mais le véhicule tel qu'on l'a acheté était tel qu'on l'avait configuré, à part un petit point utilitaire, un petit truc que je voulais et dont on devait discuter avec le vendeur. Mais à 95%, tout ce que nous voulions, nous l'avons vu sur le configurateur et nous la voulions telle qu'elle était.

I : Est-ce qu'on peut dire que vous aviez l'impression que ce véhicule vous alliez l'avoir ?

R : Oui, car il y avait tous les aspects utilitaires que nous voulions, il y avait l'aspect esthétique qui la personnalisait beaucoup plus, qui la rendait plus à notre goût.

I : Même si la commande n'était pas encore passée, le fait de l'avoir configurée vous-même vous donnait l'impression de vous l'être déjà appropriée ?

R : Bien sûr, une fois qu'on l'a configurée, qu'on a vu qu'elle rentrait dans le budget qu'on s'était fixé, on en a vraiment eu envie. Car c'est le véhicule tel qu'on l'a créé, parce qu'il nous plaisait et qu'en plus il correspond à nos choix et qu'il entre dans notre budget.

I : Suite à cette expérience, quels avantages ou points positifs retirez-vous de configurateur de voiture

R : La comparaison, pouvoir dégrossir son choix, pouvoir visualiser le véhicule. Avant, chez un concessionnaire ; quand on présentait les couleurs, il y avait dix couleurs sur une page A4, on avait du mal à imaginer le véhicule dans une de ces couleurs. Ici, on l'a déjà en image, on a un rendu. Tout l'aspect esthétique peut donc être visualisé. L'intérêt du car configurateur, c'est

le gain de temps. A la fois par rapport aux horaires, le configurateur peut être utilisé quand on veut, les concessionnaires, eux, ne sont pas ouverts tout le temps. Il y a aussi le gain de temps, car sur une soirée on peut configurer trois, quatre véhicules de marques différentes, alors que si on doit voir trois ou quatre concessionnaires cela prend beaucoup plus de temps. Et puis surtout il y a la liberté de choix dans le sens où je suis tout à fait libre de choisir ce que je veux, de regarder à mon aise ce que je veux. Alors que si je suis chez un concessionnaire, qui est en train de me pousser - car avant tout il a une formation de vendeur et que je n'ai pas le catalogue en main - donc je me laisse peut-être pousser à acheter des choses dont je n'ai pas besoin et je ne vois pas toutes les options qui pourraient m'intéresser et dont je n'ai pas connaissance.

I : On parle beaucoup de l'expérience, mais là si on parle du produit que vous avez customisé, que vous apporte-t-il de plus qu'un produit standard auquel on ne peut pas toucher, un véhicule de stock ?

R : le fait que je puisse justement ajouter des options ou des choix personnels qui me semblent plus utiles.

I : Quels sont les critères que vous recherchez ?

R : Il y avait certains critères sécuritaires auxquels je tenais, comme la caméra que j'ai déjà citée. Par contre les « bips » d'alerte, ça je n'aime pas du tout ! Sur celle que j'ai achetée, il y a les angles morts, la caméra et deux, trois trucs qui me tenaient à cœur et que j'ai découverts car je ne savais pas spécialement que ça existait ou que je pouvais les avoir. Indépendamment de l'aspect sécuritaire, il y a tout l'aspect esthétique, on peut se faire plaisir en ajoutant ceci ou cela à la voiture et se rendre compte de ce que cela donne.

I : Et par rapport au concessionnaire, qu'est-ce que cela vous apporte de plus ou qu'est-ce que vous préférez ?

R : Le concessionnaire est utile à un moment ou à un autre, on doit de toute façon y aller. Mais le configurateur permet déjà de dégrossir, de préparer les éventuelles questions, de préparer des demandes particulières, parce que parfois on voudrait un truc précis, mais dans le configurateur on a des possibilités, mais l'offre est limitée dans le sens où on n'accède pas à tout un catalogue automobile.

Or parfois on voudrait une chose mais pas une autre, alors on peut demander au concessionnaire, car lui a peut-être la possibilité de nous permettre d'y accéder.

I : Quels sont les inconvénients ou points négatifs que vous retirez du car configurateur ?

R : Bah ! Je n'en retire pas vraiment, car j'ai pu créer ce que je voulais et de là, les choses qui manquaient j'ai pu les demander au concessionnaire et comme de toutes façons il faut passer chez le concessionnaire pour commander la voiture, ce n'est pas un problème. J'avais déjà dégrossi le travail, et je perdais de nouveau moins de temps quand je me rendais chez le concessionnaire. Je n'avais plus que mes quelques questions à lui poser.

I : Donc il n'y a pas de point négatif, à faire cela en ligne ?

R : Non, au contraire, c'est un avantage. L'inconvénient que je verrais c'est le choix limité. Il y a du choix mais certaines options sont regroupées en 'pack', on ne sait pas les avoir individuellement. On voulait des baguettes latérales, mais alors on avait les rétroviseurs spéciaux et d'autres choses, ce qui générerait un coût et dans les 2 cas (accessoires et prix) ne nous intéressaient pas spécialement. Finalement, chez le concessionnaire, on a appris que ces baguettes étaient disponibles séparément mais cela était plus coûteux que le pack. Et donc, on a opté pour ce dernier, alors qu'il y a plusieurs accessoires qui ne nous intéressaient pas dedans. Et c'est cela qui est un peu embêtant avec le configurateur, au départ ce sont des 'packs' et on n'a pas quelqu'un pour dialoguer. Tout ça doit être mis sur papier ou retenu pour pouvoir l'exposer au vendeur quand on le verra.

Mais cela permet de dégrossir, fatalement ils ne savent pas mettre un catalogue en ligne, donc, l'un dans l'autre, c'est intéressant quand même et ce sont des petites choses peu contraignantes.

On n'a pas non plus le prix exact, car en fait ils sortent un prix, mais souvent c'est un prix catalogue, puis quand on va chez le concessionnaire, il y a des offres, des remises suite à des circonstances particulières comme le salon de l'auto. Donc on n'a pas un prix fixe mais on a déjà une idée qui nous permet de comparer plusieurs marques. Il y a des plus, on peut trouver des moins, mais dans l'ensemble c'est plus positif que négatif cela amène une idée même si elle n'est pas totalement précise ou réalisable.

I : Sans trop vous aiguiller, pour avoir une réponse spontanée, quel est votre ressenti par rapport à l'expérience en elle-même ? Comment avez-vous trouvé l'expérience ? Plutôt amusante ou contraignante ?

R : C'était amusant ! Pas contraignant du tout, au contraire, j'avais envie de prolonger parce que je découvrais des trucs, des accessoires que je n'imaginais même pas qu'ils existaient, même des choses qui ne m'intéressaient pas. Mais c'était marrant à faire. C'était une

découverte, le site était bien créé, facile d'utilisation, ludique....vraiment sympa et au final j'avais une vue du produit que je désirais.

I : Donc, j'imagine à vous entendre, que vous avez trouvé l'expérience utile ?

R : Evidemment.

I : Pourquoi ?

R : Parce que cela m'a permis de m'orienter vers un véhicule puisque j'en ai comparé plusieurs. Cela a permis d'éliminer totalement certains véhicules. Cela m'a permis de dégrossir et de voir ce que je pouvais avoir dans le budget que je voulais mettre, même si le prix se discute après, même si il y a des petites options qui peuvent encore se rediscuter avec le concessionnaire. J'avais le produit, peut-être pas totalement fini mais j'avais déjà bien dégrossi l'histoire et cela me permettait de voir où j'allais.

I : Vous avez l'air de bien aimer le concept, mais si vous pouviez améliorer quelque chose, ce serait quoi ?

R : Celui que j'ai utilisé était bien, car on voyait bien le véhicule de face, de profil, de derrière. On avait donc un bon rendu visuel. Il était clair. Maintenant, j'en reviens de nouveau à cette histoire de 'pack' qui a pour moi été la contrainte. C'était embêtant de devoir acquérir des accessoires qui ne m'intéressaient pas pour en avoir un qui me tenait à cœur. Mais maintenant, je comprends que pour un site en ligne, commencer à tout détailler, à permettre au client d'acheter poste par poste, c'est peut-être aussi quelque chose de très compliqué. Je peux aussi comprendre qu'ils fassent des 'packs'. Et de toute façon c'est la même chose chez le concessionnaire. Il nous faut quand même à un moment donné savoir faire des choix aussi. C'était ça la difficulté, c'était de choisir. Il y avait trop de choses attrayantes.

I : Donc la piste d'amélioration éventuelle serait plutôt le côté utilitaire ?

R : Oui

I : Est-ce qu'il n'y a rien d'un côté amusant, ludique qui pourrait être fait pour le rendre un peu plus agréable ?

R : Non, cela ne m'a pas frappé....à ce niveau-là c'était bon.

I : C'est très bien. Nous en avons terminé. Merci pour votre participation.

Répondant 8

Profil

Sexe : F

Age : 52 ans

Profession : fonctionnaire

Achat voiture neuve : plusieurs

Entretien

I : Mon sujet de travail est lié à la customisation de masse, dans le secteur de l'automobile.

Savez ce qu'est la customisation de masse ?

R : Je ne connais pas le terme. Mais j'imagine que ce sont toutes ces voitures que l'on retrouve avec des dessins particuliers, c'est fait en chaîne, un peu comme avec la 'Beetle'.

I : Et en dehors du secteur automobile, vous n'avez pas d'idée de ce que cela peut représenter, vous n'avez pas d'exemple en tête de customisation de masse ?

R : Non.

I : La customisation seule, c'est le fait de modifier comme on veut n'importe quoi. La customisation de masse se passe avant la production. C'est comme pour les voitures ici, c'est l'entreprise qui propose différentes options et nous on personnalise mais en choisissant seulement dans les éléments qui nous sont proposés, on ne peut pas tout modifier à sa guise. Dans d'autres secteurs cela pourrait être : faire son sandwich à la sandwicherie, ça c'est la customisation de masse car on nous propose différents types de pains, de garnitures, donc on finit avec un type de sandwich un peu personnalisé, mais on a les mêmes ingrédients que tout le monde au départ, on choisit juste dans une sélection de produits.

R : Dans ce qui est proposé.

I : Oui. Dans le secteur automobile, on parle de configurateur de voiture, comme on vient de voir sur le site de 'Renault'. Donc maintenant que vous avez vu ça, savez-vous me dire ce que vous évoque le configurateur de voiture ?

R : C'est un système qui propose de personnaliser son véhicule, d'effectuer des choix par rapport à ce dont on a envie.

I : Dans le processus d'achat d'une voiture, dans quel objectif pourriez-vous utiliser le configurateur de voiture ?

R : Que les accessoires de la voiture répondent exactement à ce dont j'ai besoin. Dans le cas de figure où je désirerais vraiment configurer un véhicule tel que je le rêve, ou tel que j'en ai envie sans tenir compte du prix par exemple. Je l'utiliserais dans ce sens-là pour que les couleurs soient celles que j'aime, que la voiture ait des accessoires qui me convienne et à contrario de ne pas avoir d'accessoire dont je n'ai pas besoin. Donc pour que cela réponde vraiment à mes besoins, mes préférences.

I : Vous n'évoquez pas la notion de prix, ce n'est donc pas un outil que vous utiliseriez pour vous faire une idée du prix ?

R : Ou alors je l'utiliserais peut-être pour que, dans l'idée où j'ai un budget -puisque bien évidemment c'est quand même le prix qui est déterminant au final - que les accessoires que j'ai choisis répondent au prix que je me sois fixé. Et que je n'aie pas un véhicule qui soit configuré d'une certaine manière pour ce prix-là avec des accessoires dont je n'aurais pas besoin. L'idée ce serait que les accessoires soient ceux dont j'ai vraiment envie, pour le prix que j'ai déterminé à l'avance.

I : O.K. donc dans les limites du budget avec des choix bien précis...

R : Limites du budget oui, mais tout en répondant quand même à des préférences, parce que je sais que les femmes sont plus attachées à l'esthétique qu'à d'autres critères, il faudrait quand même que l'intérieur et l'extérieur répondent à mes critères d'apparence.

I : Et donc votre dernière voiture, vous l'avez achetée il y a un an environ ?

R : Même pas, elle date de janvier.

I : Comment vous pourriez me détailler les différentes étapes par lesquelles vous êtes passée pour l'achat de ce véhicule. En partant du moment et du pourquoi vous avez voulu acheter un nouveau véhicule, jusqu'au moment de la commande.

R : Alors, j'ai eu envie de changer de véhicule, d'abord parce que je n'avais plus la nécessité d'un véhicule utilitaire qui était le 'berlingot', vu l'âge des enfants j'estimais que je pouvais m'acheter une voiture d'une gamme un peu supérieure au niveau confort et esthétique et que le modèle....en fait j'avais flashé sur le modèle d'un véhicule vu dans une publicité assez récurrente à la télévision, qui répondait à mon critère absolu de prix limite, en tout cas tel qu'il était présenté à la télévision. Prix de base. Donc je me suis dirigée vers le garage qui proposait ce type de véhicule, d'abord pour faire une comparaison quand même avec d'autres modèles.

I : Comparer des modèles ou des marques ?

R : Oui, des marques. Oui parce que le modèle, ça c'est peut-être la chose qui était claire pour moi, c'était un modèle de ce type-là. Donc c'était un S.U.V. de prix moyen, on va dire. Maintenant des petits prix je n'en connais pas non plus dans les S.U.V. Je ne sais pas si on parle de prix ? Mais moi, je n'imaginais pas un véhicule qui me coûte plus de 20.000€.

I : Il y avait une limite de budget

R : Oui, peut-être pas par nécessité mais par rapport à ce que moi, j'estime être un prix pour une voiture. Donc voilà ! Très vite j'ai fait 3 marques différentes, je pense. Et très vite je me suis rendue compte que, la marque, la 'Renault' en l'occurrence, la 'Kadjar', était celle qui me proposait le plus de choses pour le prix le moins cher. Donc c'était déjà clair au niveau du choix de la marque. Euh ! D'ailleurs j'ai eu confirmation par Opel que...le vendeur en effet a dit : « oui, oui, je comprends que... », donc, ce n'était pas vraiment clair quoi, car avec l'Opel, il fallait que je monte déjà dans la catégorie, il y avait la Crossland et la Grandland, il fallait que je monte à Grandland pour avoir l'équivalent de la Kadjar et elle était beaucoup plus chère. Donc j'ai été confortée dans l'idée que c'était la Renault Kadjar qui répondait le plus au niveau des critères de prix. Et alors, quand je me suis retrouvée dans le garage, alors là, les critères ça a été, faire la comparaison entre un nouveau véhicule et un ancien véhicule de la même marque... au niveau des prix, où là justement dans la nouvelle je pouvais choisir des options, mais évidemment je ne bénéficiais pas d'autant de ristourne que sur les anciens modèles. Donc, il fallait comparer un nouveau modèle avec très peu d'options pour le prix limite que je m'étais fixé, avec un véhicule plus ancien avec plus d'options.

I : Ancien ?

R : Oui, et là je n'avais pas le choix par contre des couleurs, je devais prendre dans les modèles existants déjà préconfigurés quoi finalement. Donc, voilà, j'ai eu le choix entre ces deux options. Et donc, j'ai quand même hésité, en me disant que quand même le nouveau véhicule, c'était un nouveau, donc euh...voilà. Ça pouvait être plus intéressant pour plein de choses, même si je ne suis pas très à cheval sur tous ces critères-là. Et au final, ce qui a été déterminant dans mon choix, c'est que, après discussion, le vendeur voyait que je n'étais pas décidée, parce que la limite du prix faisait que je n'arrivais pas à me décider parce qu'on arrivait quand même dans les limites, on dépassait même la limite je pense que je m'étais fixé. Et donc au final, il m'a demandé de façon très directe, ce qui m'empêchait de me décider. Et je lui ai dit le prix. Et donc, il m'a dit : « Vous vous attendiez à quel prix ? ». Je dis: «Le prix que je vois à la

télévision ». Alors, il m’a dit : « Il y en a une que je peux vous faire à ce prix-là ». Et donc, c’était celle qui était dans le garage.

I : O.K. Donc c’est vraiment ça qui vous a décidé pour ce véhicule-là ?

R : Oui. D’abord parce qu’elle était noire et que noir, je vais dire, c’est passe partout, ce n’est pas ce que j’aurais choisi si j’avais eu le choix de la couleur, mais non je voulais une rouge ou une blanche. Donc voilà.

I : Plus de couleur...

R : Plus de couleur, oui. Maintenant, noire c’était la voiture entre guillemets passe- partout, elle a beaucoup d’accessoires dont je n’avais absolument pas besoin, mais voilà, c’est vraiment l’offre finale où il m’a dit : « Pour ce prix-là, je peux vous faire celle-là ». Et voilà !

I : Et est-ce que le fait que peut-être elle soit disponible tout de suite a joué un rôle ou bien vous n’étiez pas particulièrement pressée ?

R : Tout de suite....je veux pas dire que j’étais pressée, mais quand même, j’avais ma Citroën berlingot, qui risquait d’avoir un petit souci de remplacement d’une pièce, je ne sais plus laquelle. Au dernier entretien, le garagiste m’avait dit ; « Ça, il va falloir remplacer, c’est quand même assez conséquent comme prix ». Donc, je n’avais pas envie d’attendre trop longtemps non plus, et la nouvelle, c’est vrai, si j’avais opté pour une nouvelle Kadjar, je n’aurais pas dû attendre plusieurs mois. Cela en a fait partie, mais ça n’a pas été l’élément déterminant mais disons que ça a fait partie de la réflexion. Voilà !

I : Et donc par rapport à tout ce que vous m’avez dit ici, je reviens sur la partie où vous saviez le type de voiture que vous vouliez et vous compariez les marques. Pour ce faire, vous avez plutôt été au garage, c’est bien ça ?

R : Oui.

I : Vous n’avez pas du tout utilisé le configurateur de voiture dans ce processus ?

R : Pas vraiment, si je l’ai utilisé c’est sans plus. Car, je sais aussi, enfin je pense savoir, que les garagistes savent faire des prix qui n’apparaissent pas sur les sites. Et donc, ce qui m’intéressait, c’était d’avoir une offre le plus proche possible de ce qu’il allait me proposer. Et le problème du configurateur, en tout cas je le perçois comme ça, c’est qu’on calcule un prix sur base des accessoires que l’on choisit, mais on n’a aucune ristourne, on n’a rien du tout. Donc, à moins d’être avec budget illimité... moi, dans mon idée cela n’allait pas répondre à ce que je cherchais, c’est-à-dire, avoir une voiture, peut-être pas nouvelle de l’année en cours, mais qui réponde à suffisamment d’accessoires pour un prix toujours limite, un prix fixé.

I : Maintenant ce qui a, c'est que pour des chaussures, on peut commander directement en ligne. Ici c'est vrai que dans le secteur automobile, le configurateur, permet de comparer, de se faire une idée, le prix n'est jamais le même que celui que vous aurez au final. Donc, on est toujours obligé de passer chez le concessionnaire après, et comme vous dites, si vous voulez une idée directement précise, pour vous, c'est sans doute la raison principale pour laquelle vous n'avez pas spécialement utilisé le configurateur. Ou alors y a-t-il d'autres raisons pour lesquelles vous n'avez pas utilisé le configurateur ?

R : Non, non, c'est vraiment en me disant, peut-être à tort, mais en me disant que ça ne sert à rien d'imaginer la voiture de mes rêves parce que je ne saurai quand même pas me la payer.

I : O.K. Je peux comprendre.

R : Et que, dans notre cas, il s'agit quand même d'une deuxième voiture, voire une troisième. Je pense que chez nous, c'est un élément aussi, le fait d'avoir besoin de deux ou trois voitures, il n'y a aucune voiture qui répond au critère maximum de choix. Disons que c'est la mienne qui répond encore le plus à des critères d'esthétique, on va dire.

I : Même si comme vous me disiez, il y avait des options dedans que vous ne recherchiez pas spécialement...Je ne sais pas si maintenant vous savez tout ce qu'il y a...

R : Non, toujours pas...

I : Vous avez encore le temps... Mais, est-ce que comme ça, vous sauriez le rôle ou l'objectif que pourrait avoir le car configurateur dans le processus d'achat, pour le consommateur ?

R : Je dirais qu'un consommateur qui a un budget illimité, enfin illimité, entendons-nous, qui est focalisé sur un modèle précis, ou sur deux, trois modèles et qui veut vraiment configurer une voiture d'une façon très précise... va comparer une voiture de type modèle 'Clio' avec d'autres du même gabarit dans d'autres marques mais, avec des sièges en cuir, avec la carrosserie rouge métallisée, avec ce genre de chose. Alors, oui, celui-là a tout intérêt à utiliser le configurateur, car il doit savoir s'il retrouve la même chose chez les concurrents et voir dans quelle gamme de prix il est pour peu que cela lui importe. Pour se faire une idée ou juste pour voir ce que proposent les autres pour le même prix. Voilà, j' imagine que le car configurateur est utilisé comme ça pour le consommateur.

Pour le commerçant, le garagiste, la marque, c'est de proposer aux gens....c'est pour que les gens restent chez eux, en leur proposant le choix illimité ou je dirais, un choix varié, à partir d'un modèle. Pour ne pas, que justement, ils aillent voir chez le voisin, enfin chez une marque concurrente, parce qu'ils n'ont pas trouvé l'association qu'ils voulaient c'est-à-dire une

métallisée rouge avec des sièges en cuir verts et des petits pois jaunes sur le volant. Voilà, j'imagine que c'est ça.

I : Oui, ça peut être vu comme ça. Maintenant c'est vrai aussi qu'il y a des gens qui s'en servent, alors qu'ils ont un budget précis, mais qui peuvent justement s'en servir aussi pour dire voilà, si j'ajoute ça, ça et ça, est-ce que j'atteins mon budget ? Et à un moment, ils doivent choisir.

R : Mais maintenant ça part d'une.....c'est un petit peu comme ce qu'on retrouve partout, dans les vêtements, dans les chaussures...Moi, mes dernières chaussures, c'est un peu le même principe quoi, j'achète la structure de la chaussure et je peux changer les boucles, changer les attaches, je peux changer....enfin, c'est un peu le même principe quoi. Sauf que dans les faits, c'est un peu un problème...

I : Oui, mais c'est comme pour la voiture, il y a différents éléments qui entrent en compte, la peur de faire un mauvais choix, de ne pas l'avoir exactement comme on la voulait...

R : Ou d'être déçu de la couleur, regardez ici la robe....après il est trop tard, vous voyez

I : C'est bien que vous le disiez

R : Mais moi, j'aime bien de le voir, c'est pour ça que j'aime....ce que je vois sur l'ordi, pour moi, ce n'est pas parole d'évangile, donc à un moment donné, moi, il faut que j'aie me rendre compte. C'est comme les tissus, moi, il faut que je les sente avec mes doigts, parce que d'abord je suis très sensible aux tissus. Donc si j'avais un truc qui me gratte, je ne supporterais pas, ni en vêtement, ni en siège auto. Donc, à un moment donné, moi j'ai besoin de me rendre compte physiquement de ce que j'achète. D'ailleurs je n'aime pas, comme mes filles, moi, commander, je n'aime pas ça.

I : Donc dans tous les domaines, vous préférez aller sur place.

R : Ah oui, moi, c'est les pieds sur terre et faut que j'aie voir....même avec les garagistes, il faut que j'aie voir qui j'ai en face.

I : S'il est sympa ou pas....

R : Compétent d'abord

I : Surtout ça !

R : Oui, ça qu'il ne soit pas sympa, ça je peux encore faire avec...

I : Maintenant, on va dire que si vous saviez configurer un véhicule entrant dans votre budget, mais en mettant un maximum d'élément selon vos préférences, cela pourrait être quand même quelque chose qui vous intéresse pour un prochain véhicule par exemple. De quand même essayer de voir ou alors vous restez sur le non, je ne préfère pas...

R : La commander ou juste la voir ?

I : En fait, le principe, c'est quand même d'avoir une idée de base sur le véhicule, sur comment on le souhaiterait, ensuite, il y a toujours le passage en concessionnaire, où là on négocie toujours un peu le prix, peut-être que le vendeur peut essayer aussi de nous pousser un truc ou l'autre en plus.

R : C'est clair que quand on a le temps, enfin vous allez me dire que cela va assez vite, c'est quand même une question de temps, parce que le problème de l'ordinateur, pour moi, c'est une étape, à mon âge en tout cas, c'est une étape qui estqui prend un peu plus de temps que d'aller voir le garagiste. Et le garagiste, je vais quand même aller le voir, donc pour moi, c'est une étape en plus. Mais d'un autre côté, peut-être que je peux imaginer passer par cet étape-là, si j'ai une idée très précise...par exemple je vais revenir à la 'Kadjar', au départ, je voulais une blanche, j'aurais pu la configurer en blanc, je l'ai peut-être fait d'ailleurs, mais c'était une période un peu particulière et là je n'ai plus mes idées très claires. Je l'ai peut-être quand même configurée en blanc pour me rendre compte, mais en me disant je vais aller voir à quoi cela ressemble, donc vous voyez...parce que moi, j'ai besoin de voir, moi.

I : Oui, je peux comprendre...

R : Mais par contre la configuration, je peux l'imaginer pour avoir un prix de base avant de débarquer chez le concessionnaire, en disant voilà, si je la configure de telle manière, j'ose imaginer qu'il a les mêmes prix, plus les réductions qu'il propose en plus, mais lui dire déjà : « bien, voilà, je l'ai vue en blanc, je sais que c'est celle-là qui me plait, maintenant je voudrais la voir 'de visu' ».

I : Est-ce que justement, le fait d'avoir personnalisé, vous l'avez choisie en blanc, vous avez les options que vous voulez, est-ce que de ce fait vous ne vous sentiriez pas un peu attachée (entre guillemets) au véhicule tel que vous l'avez configuré ?

R : Non, parce moi, je suis assez ouverte, mais, mais je suis ouverte mais assez fermée dans le sens où, tout ce qui ne me sert pas, il peut danser sur sa tête, le vendeur, cela ne va pas me ...maintenant, s'il me dit c'est gratuit, ou si c'est un truc vraiment ridicule, par exemple, je ne sais pas moi, c'est 50€, bon et bien pour 50€, mettez-le moi, on n'est plus à ça près. Mais sinon,...c'est-à-dire que moi, j'aurais plutôt tendance alors à utiliser le configurateur avec le strict minimum. J'aurais plutôt cette tendance –là, certainement pas, en mettant des accessoires qui soient tout à fait accessoires à mon sens. Donc, je serais plutôt du genre à utiliser le configurateur avec le strict minimum, comme ce que j'ai demandé d'ailleurs quand

je suis arrivée au garage. Le concessionnaire m'a demandé ce que je voulais comme accessoire, j'ai dit : « le GPS ». Parce que moi, j'avais encore une voiture qui ne l'avait pas et l'air conditionné si ce n'est pas trop cher. Il m'a répondu que c'était d'office dans le modèle. Donc, voilà...

I : Oui, donc pas de chichi.

R : Ah non, je ne voulais rien de...caméra de recul, tout ça je n'en avais pas besoin, maintenant je l'ai et je l'utilise parce que voilà...Vu que je suis très peu exigeante sur les accessoires on peut imaginer que j'accepte un accessoire en plus, en moins cela paraît difficile puisque je n'en demande déjà pas beaucoup. Et de toute façon, accepter un en plus, ce sera toujours, qu'est-ce qu'il m'offre par rapport au prix que cela va me coûter. Et donc, je ne vais pas beaucoup changer d'avis quoi... En même temps, je ne voulais pas une noire, j'ai une noire, mais bon...ça c'est juste le critère du prix qui a été déterminant là, pour le coup...

I : Donc, par rapport à tout ce qui a été dit, que pourriez-vous me donner comme avantage au configurateur de voiture ?

R : Eh bien, le fait de pouvoir faire des comparaisons de choses semblables, donc entre différentes marques avec les mêmes accessoires. Donc ça c'est au niveau du consommateur. De pouvoir configurer la voiture dont la personne a envie, exactement comme elle en a envie, en tenant compte ou pas du budget, pour ceux qui ont un budget. Choisir d'avoir les accessoires dont on a envie pour le budget qu'on peut consacrer à ce véhicule, c'est déjà pas mal. Et pour ceux qui n'ont pas de budget, d'avoir la voiture dont ils rêvent. Voilà !

Et pour le commerçant, pour la marque, c'est de proposer à un client le plus de gamme possible, puisqu'ils vont pouvoir marier les couleurs, les accessoires et je ne sais pas encore tout quoi moi, comme ils le veulent. C'est déjà pas mal.

I : Et le caractère unique du produit, le fait de rassembler des éléments et d'en faire un produit bien à soi, est-ce que ce n'est pas quelque chose, qui ne vous intéresse pas vous, mais qui peut intéresser d'autres ?

R : Je peux imaginer que ça intéresse des gens qui veulent avoir LA voiture unique que personne n'a. Moi pas. Parce que je n'ai pas besoin d'avoir une voiture unique.

I : C'est utilitaire...

R : Ah ! Oui, oui, pour moi, la voiture c'est pour me déplacer, faut que cela roule. Mais tant qu'à faire, j'aime autant qu'elle soit jolie, qu'elle soit confort, si possible qu'elle ne consomme pas trop, qu'elle ne pollue pas, parce que maintenant voilà...mais tout ça malheureusement,

on ne sait pas encore tenir compte de tout...mais c'est vraiment le côté utilitaire avec un certain côté esthétique et un confort qu'on a peut-être moins dans les véhicules utilitaires réels quoi.

I : Oui, je voulais revenir sur ce que vous avez évoqué le temps. Pour vous, cela prendrait moins de temps d'aller directement chez le concessionnaire, pour avoir une idée immédiate ?

R : C'est-à-dire que moi, peut-être parce que je suis ancienne version, moi, je continue à privilégier le contact humain. Parce que pour moi, la machine que ce soit celle-là ou que ce soit d'autres – par exemple, je sors un du contexte, mais je n'aime pas non plus le self scanning dans les magasins – à un moment donné, il faut garder un contact humain, déjà et puisque je sais que de toute façon je vais aller au garage, ce sera un exercice préalable supplémentaire, qui sera peut-être intéressant mais je veux dire qui ne sera pas déterminant avec mes critères de choix définitifs.

I : Certains voient cela plutôt comme un gain de temps, que l'on puisse faire cela comme on veut de chez soi alors qu'avec un vendeur, chez qui on doit prendre rendez-vous, selon des horaires fixes... Maintenant, comme on doit de toute façon passer chez le concessionnaire... C'est pour cela que je reviens à la considération du temps car cela peut être pris pour certains comme un gain de temps ou pour d'autres comme une perte de temps aussi, par le fait de devoir configurer en plus du concessionnaire. ...Vous, ce serait plutôt quoi ? Pas une perte de temps mais ...

R : Mais non, parce que les concessionnaires, enfin moi je suis allée à une période où j'imagine qu'ils mettent du personnel en nombre, c'est la période du salon. Je suis arrivée dans le garage, les 2 vendeurs étaient occupés, on m'a proposé de faire un tour, de me servir une tasse de café et j'avais à peine fini mon café, qu'ils venaient vers moi quoi...Ca n'aurait pas été plus vite si j'avais eu le configurateur, j'aurais quand même dû attendre mon tour.

I : Oui, mais c'est aussi au niveau des alternatives, donc de voir plusieurs marques. Si on peut déjà se faire une idée de la marque qui ressort un peu plus et d'aller juste chez le concessionnaire concerné, plutôt que de devoir passer une demi-journée à voir plusieurs concessionnaires différents. Mais à choisir, vous préféreriez quand même aller vers le contact humain ?

R : Et alors... le contact humain, ce n'est pas primordial, dans ce cas-ci, par rapport au fait que j'ai fait plusieurs garages, mais le fait de me rendre compte de visu de la voiture. Parce qu'il ne faut pas oublier que ce sont des modèles que je n'avais jamais vus. Je ne peux pas dire que

mon frère en avait une ou que quelqu'un en avait une. Enfin, personne n'avait ce modèle-là. Donc, je la voyais bien passer sur la route, mais quant à me rendre compte réellement, concrètement des modèles, que ce soit de celle-là, de la qashqai ou de ...je ne sais plus laquelle j'avais été voir chez Opel. Il n'y a qu'en allant la voir au garage, en m'asseyant dedans et me rendre compte de ce qu'elle était que je savais me rendre compte. Je ne sais pas me rendre compte d'une voiture à l'ordinateur. On va dire comme ça. Mais, par contre dans le garage, je me demande s'ils n'ont pas une borne où on peut faire la configuration et là quand vous êtes sur place, comme de toute façon, vous n'avez rien d'autre à faire, je dirais que là, ça aurait peut-être pu être intéressant. Mais, bon, comme je ne me sentais pas très à l'aise avec la borne là, je ne l'ai pas fait, mais là par exemple, pendant le temps d'attente, c'est pas mal.

I : C'est une idée. C'est bien... Maintenant, à l'inverse, est-ce que vous voyez des inconvénients à l'outil en soi comparé au concessionnaire, ou un inconvénient en particulier ?

R : C'est-à-dire que, quand vous allez chez le concessionnaire, on l'a fait aussi, il ouvre son catalogue et alors il vous montre les couleurs. Mais c'est vrai que de voir une couleur sur un petit rond de 2 cm de diamètre, ça ne vous dit pas grand-chose et rien que de pouvoir cliquer et de voir la voiture dans la couleur choisie avec le configurateur, mais ça par exemple c'est de nouveau esthétique, mais tant pis, que de pousser sur le moteur dans la configuration, moi ça ne me dit pas grand-chose, car là, si vous n'allez pas rouler avec la voiture. On me dit que j'ai 140 chevaux, mais si je ne vais pas sur la route en côte jusque Louvain-la-Neuve, je ne me rendrai pas compte de ce que c'est que 140 chevaux. Mais là, quand on est dedans, on le voit vite. Donc, c'est ça aussi, il y a des choses dont on peut se rendre compte : le prix, le prix final O.K. mais se rendre compte de la puissance et de tout ça, on ne sait pas.

Le configurateur vous dit finalement, bien voilà, le véhicule pour lequel vous allez sélectionner tel et tel critères, tel et tel accessoires ou je ne sais pas comment dire...l'équipement, bien voilà, il va ressembler à ça, ils te le configurent en rouge avec un moteur 140 chevaux, vous aurez le prix final et après ? Vous voyez à quoi cela ressemble, et après ? Je veux dire, moi, j'ai besoin de la voir, j'ai besoin de me rendre compte de ce que c'est, parce que moi je n'ai jamais eu de bagnole de 140 chevaux.

I : Oui et comme on disait, s'asseoir dedans...

R : En théorie, c'est parce que à mon avis il ne l'a pas fait parce que moi j'étais une femme et c'est dommage que votre sujet ne soit pas là-dessus...

I : Ah mais les avis des hommes et des femmes m'intéressent...

R : ...mais quand on voit la manière dont on s'adresse à une femme qui va se choisir une voiture, il y a un souci quand même. Au début, c'est tout juste si : « Ah monsieur va venir quand ? », mais c'est MOI qui choisit MA voiture, c'est pour MOI.

I : Et ça vous le ressentez dans le secteur automobile ?

R : Ah oui, oui ! C'est tout juste si on ne vous regarde pas un peu comme de la clientèle de seconde zone parce que vous venez avec votre critère de budget à ne pas dépasser. Parce que, ils savent en plus, que la femme va se tenir à son budget.

I : Parce que les hommes s'ils peuvent rajouter un gadget ou l'autre...ils foncent

R : Oui, les hommes vont se laisser avoir et du coup, on est moins intéressantes pour eux, je pense.

I : C'est bien, c'est pourquoi les critères homme/femme, j'essaie d'avoir la même proportion, car les avis se différencient quand même.

R : Oui, vous faites bien, parce que je suis sûre que du coup, peut-être qu'elles utilisent le configurateur, mais dans un autre esprit que l'homme.

I : Oui, c'est ça, c'est justement un peu le thème que l'on va aborder, c'est le côté utilitaire, le côté plaisir, voir un peu ce qui ressort le plus. Il y a des hommes qui disent : « ah, j'aime bien » et j'ai interrogé une dame un peu plus âgée, ce matin, elle y va pour configurer sa voiture mais sans plus...

R : Maintenant, il y a plein de choses que j'aime bien. Si j'avais un budget illimité, peut-être pas comme toutes les femmes non plus, moi j'avais des copains qui étaient garagistes, concessionnaires Fiat, dans ma région, on avait pris l'habitude de se retrouver chez eux, donc on était toute une bande là, c'est d'ailleurs avec lui que j'ai appris le plus à conduire. Moi, j'aime bien les voitures, si j'avais un budget illimité...oui...ce serait BMW, ce serait des trucs ainsi, j'aime bien ça.

I : Par rapport à l'expérience ici, personnaliser, si c'était par exemple une BMW justement, est-ce que vous trouvez qu'il y aurait une notion de plaisir, ou le configurateur serait pour l'utilitaire ?

R : Ah non ! Si j'avais le budget illimité, ce serait le plaisir en plein et ce serait l'exclusivité de se dire on fabrique une voiture qui en a pas deux les mêmes quoi.

I : D'avoir un véhicule bien à soi et en plus de participer l'expérience de la création du véhicule ? De participer avec la marque à créer un produit ?

R : A, on ne réfléchit plus à la marque mon avis ce serait plus égoïste que ça, je ne suis pas sûre que je me préoccuperais fort de la marque si je devais configurer un véhicule qui réponde à mes goûts, je penserais à moi. Parce que quand on a le budget illimité, je pense qu'on pense à soi et la marque, elle a déjà conçu le modèle, elle a conçu les différents moteurs qu'on vous propose, les différentes carrosseries qu'on propose, tout ce que vous voulez....après c'est vous le consommateur final qui faites votre choix. Je ne suis pas sûre qu'on se préoccupe de la marque. Enfin, la marque, si, parce que BMW par exemple, voilà...après vous configurez la voiture pour vous.

I : Oui, mais il y a des gens, le fait de participer à l'expérience, on ne parle pas pour quelqu'un qui a le budget illimité spécialement, mais qui participe au fait de configurer sa voiture, se sente comme privilégié par la marque parce qu'il se sent comme s'il avait travaillé avec la marque, bien que chaque client le fait, c'est du marketing. Inconsciemment les gens se sentent un peu reliés à la marque du fait qu'ils ont participé à la création. Par exemple, vous modifiez une voiture Renault, et là vous la personnalisez, la configurez tout ça, vous avez une espèce de contact avec Renault..., comparé à un véhicule Citroën ou Peugeot, où là vous avez juste un véhicule standard auquel vous n'avez pas participé, indirectement vous êtes plus attaché au véhicule pour lequel vous vous êtes impliqué. Maintenant, cela dépend des gens il y a différentes mesures. Mais on est plus facilement attaché à un véhicule qu'on a pu configurer un peu selon ses préférences, malgré que ce soit dans le même budget que les autres et de ce fait, donner une préférence à cette marque. Même si de l'autre côté, il y a un véhicule qui nous convient mais qui est un véhicule standard.

R : Ah c'est possible. Moi je suis très terre à terre, donc je ne me fais pas beaucoup influencer.

I : Justement, c'est bien.

R : Maintenant, je changerai peut-être de marque, je ne suis pas attachée à une marque en particulier. Sauf quand je suis contente quelque part, je ne me pose même plus la question. Ici, j'ai comparé, en fait je suis allée voir ailleurs, parce que je voulais changer de modèle, mais juste avant quand j'ai acheté ma 'Berlingot', j'étais retournée chez Citroën, parce que ma toute première 'Berlingot' venait de chez Citroën ici à Nivelles, que j'avais été contente du garage, que j'adorais ma voiture même si esthétiquement, elle était comme elle était et du coup j'ai eu entretemps une '807'd'occasion et quand j'ai changé, j'y suis retournée sans réfléchir, là je n'ai rien comparé du tout. Quand je suis contente quelque part, j'y retourne.

Mais, ici, Renault a eu de la chance que Citroën n'a pas sorti de modèle qui ressemble à la 'Kadjar'.

I : Ah oui, vous aviez quand même un petit côté 'Citroën'

R : J'étais contente de ma 'Berlingot', je serais restée là clairement.

I : Donc un attachement à la marque, une confiance dans cette marque...

I : Oui et aussi la facilité, le garage est ici plus loin, la voisine y travaille, je suis très attachée. Enfin, quand je suis contente, que les gens me conviennent, même si les entretiens coûtaient un peu plus cher qu'ailleurs. Après, moi, je reste attachée aux gens. Je prends par exemple le même chauffagiste depuis 30 ans. Même s'il y a une différence de prix. L'humain prime, le prix ce n'est pas tout...il est déjà venu nous dépanner un dimanche quand les gosses étaient bébés, on ne fait pas ça quand on n'est pas attaché à quelqu'un.

I : Ce sont des éléments importants aussi...pour le choix de la marque. Et donc je dirais ici, pour terminer, si vous pouviez, sans l'avoir utilisé plus que ça, mais quel élément pourrait faire en sorte maintenant, si vous deviez acheter un nouveau véhicule, est-ce qu'il y a un élément qui pourrait faire que vous seriez plus tentée d'aller sur le configurateur. Un élément, un avantage, un inconvénient,...

R : Si je devais acheter un nouveau véhicule, je pense que j'utiliserais le configurateur pour la partie esthétique, la couleur, configurer le véhicule pour vraiment me rendre compte de la couleur tout en partant du principe qu'il y aurait des critères, des accessoires je dirais identiques dans les autres et avec bien sûr toujours la notion de prix. Mais c'est me rendre compte, visuellement, je dirais, de ce que les quelques accessoires, les barres de toit par exemple....c'est toujours esthétique. Parce que les autres accessoires sur le configurateur vous ne savez pas les voir.

I : Et donc ici, si on pouvait améliorer quelque chose ou alors si entre deux configurateurs, voyez-vous un motif qui ferait qu'un configurateur vous semblerait mieux qu'un autre ? Sans avoir été trop dessus...

R : Pourquoi, il y a différents modèles de configurateurs ?

I : Il y a des configurateurs dans chaque marque. Ils peuvent être présentés différemment, au niveau ergonomie, facilité d'utilisation, au niveau choix....c'est peut-être plus compliqué sans avoir été trop dessus....

R : J'ai été un petit peu, mais au point de pouvoir me souvenir de comment

I : Vous parlez du visuel, peut-être le fait d'avoir un meilleur rendu visuel, pas juste une image de synthèse, que les images soient de meilleure qualité, qu'on se rende mieux compte de la couleur, qu'on voit mieux tous les éléments ensemble...si c'est le côté esthétique qui vous importe...

R : Que le rendu visuel soit peut-être un peu plus....enfin c'est commercial, mais elles ont toujours l'air bling-bling et quand on les voit au magasin, on est déçu. Ça c'est un élément, je trouve, parce que justement c'est pas assez réaliste. C'est pas assez réaliste, ça bling-bling de partout, ça brille et puis vous arrivez au garage. Ça devrait être beaucoup plus réaliste. Ça attire les gens, O.K., mais au final, vous allez quand même au garage et si vous faites partie des gens qui vont la commander sans l'avoir vue, du tout, ou sans avoir vu une autre...je ne sais pas moi, tu peux être déçu quand tu les reçois, non ? Il n'y a pas des gens qui sont déçus ?

I : Ce sont des critères qui peuvent entrer en compte, c'est la peur d'être déçu, la peur de réaliser un mauvais choix et comme je disais tantôt, il y a des gens, qui du fait qu'ils l'ont configurée, ils arrivent au magasin, même si au fond, ils sont un peu déçus, ils vont se convaincre que c'est ça, parce qu'ils l'ont fait eux-mêmes, ils déjà un peu attachés au véhicule. C'était déjà le leur alors qu'ils ne l'avaient pas encore acheté et du coup, ils vont se convaincre même si au final, ça ne convient pas tout à fait. Vous, c'est bien, parce que vous êtes plus terre à terre et au moins vous ne vous laissez pas influencer.

R : Oui, moi il faut que j'aie vu. Le miroir aux alouettes, on peut faire miroiter des trucs aux gens, moi, il faut que je la voie de visu. Et c'est vrai que la noire, du coup, cela m'a fait l'effet inverse, vous voyez, je mettrais ma main à couper que si je l'avais vue avec un configurateur, je ne suis pas sûre du tout que j'aurais flashé. Maintenant, ça a été la surprise totale, parce que je ne m'attendais absolument pas à ce qu'il me dise : « J'ai celle-là », il me fait me retourner et 'est le gros machin noir, je n'aurais jamais imaginé qu'il allait me le faire pour ce prix-là et là, elle était devant moi, j'ai pu la toucher, j'ai pu m'asseoir dedans...là, c'était pas derrière un écran

I : Oui, là on se rend mieux compte...

R : Parce que la blanche, j'aimais bien la blanche, j'avais demandé pour la voir...il y en avait une au garage et une autre ailleurs, j'aurais dû aller ailleurs et ça je trouve que justement ça manque, de ne pas pouvoir se rendre compte de toutes les couleurs, parce qu'au garage ce sont toujours les mêmes et donc à ce niveau-là le configurateur n'est pas assez réaliste

I : Eh bien voilà, je ne sais pas si vous avez encore quelque chose à ajouter, moi j'ai toutes les informations,bien, je vous remercie.

Répondant 9

Profil

Sexe : F

Age : 58 ans

Profession : Fonctionnaire

Achat voiture neuve : Plusieurs

Entretien

I : Lors de la présentation de mon travail, je vous ai parlé de « customisation de masse ».

Savez-vous ce que cela signifie ?

R : La customisation, je vois ce que c'est, ça fait penser à des voitures hyper-branchées, soit la décoration extérieure, soit, comme aux USA, les voitures surélevées, etc. Maintenant, de masse, je suppose que ce sont les différents choix pour avoir une voiture plus personnelle.

I : Voilà, en fait, la customisation c'est, un peu comme vous le dites, pouvoir personnaliser un objet.

Pour la customisation de masse, on personnalise un produit mais tous les choix, tout ce qui est modifiable est proposé par l'entreprise. De plus, la customisation de masse se fait avant la production du produit, l'entreprise va te proposer une série de choix d'options prédéfinis et tu en fais un produit fini. Et une fois que tu as fait tes choix, l'entreprise le produit selon tes préférences.

R : Ah oui, je comprends.

I : Avez-vous un exemple de customisation de masse autre que dans le secteur automobile ?

R : Non, je ne vois pas très bien.

I : En fait, cela existe dans de nombreux domaines comme, par exemple, chez Nike pour les chaussures de sport où vous pouvez choisir les couleurs, ajouter une impression d'un drapeau ou d'un nom, par exemple. Cela existe aussi pour des vêtements ou des sacs que vous pouvez ainsi personnaliser.

R : Je ne connaissais pas.

I : Ce n'est pas grave. Par contre, dans le secteur automobile, l'outil utilisé pour la customisation de masse est le configurateur de voiture.

R : Oui, ça je connais. Je l'ai déjà utilisé.

I : Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots en quoi cela consiste ?

R : Bien au départ, on part un modèle de voiture de base et à partir de là on adapte la motorisation, l'intérieur, l'extérieur, les options comme le toit ouvrant, l'ordinateur de bord, les caméras pour le recul, etc.

I : Oui, c'est cela. Vous l'avez déjà utilisé comme vous me l'avez dit précédemment.

R : Oui.

I : Quand avez-vous acheté votre dernier véhicule ?

R : Il y un an !

I : Parfait. En fonction de votre expérience personnelle, pouvez-vous m'expliquer le processus d'achat de votre véhicule à partir du moment où vous avez décidé de l'acheter jusqu'au moment de la commande ? Quelles ont été les différentes étapes ?

R : Eh bien voilà, environ six mois avant le salon de l'auto, je me suis dit qu'il était peut-être temps de changer mon ancien véhicule qui avait douze ans, notamment pour des problèmes de place dans le coffre. C'était une toute petite voiture et j'avais des problèmes avec la hauteur des sièges par rapport à ma maman qui est handicapée. De là, j'ai donc commencé à me renseigner un peu partout pour une voiture qui correspondait à ces normes tout en restant une petite voiture de ville car je ne conduis pas beaucoup. Là, je suis allée voir en fonction de ce que je voulais et par rapport aux prix car je n'avais pas une somme énorme à donner. J'ai appris lors du dernier entretien de ma vieille voiture que mon garagiste qui est aussi vendeur indépendant vendait également cette marque-là. J'étais alors assez intéressée et il m'a expliqué le schéma parce qu'en fait, à la fin, je l'ai commandée chez le concessionnaire officiel et puis j'ai dit que la voiture devait être livrée chez lui. Donc, à ce moment- là, j'ai regardé le configurateur. Je suis partie de la voiture de base et j'ai regardé combien coûtait ce que je voulais en plus, c'est-à-dire principalement la couleur, parce que la couleur de base, c'est blanc et je n'étais pas fan, et je voulais surtout un détecteur de recul car j'avais embouti une voiture avec l'ancienne. Donc j'ai pris ces options et je suis retournée plusieurs fois sur le site. Je n'avais pas besoin d'une grosse motorisation. Je regardais aussi si ce que j'ajoutais ne me faisait pas arriver à la version supérieure qui comprenait déjà une série d'options. Donc, j'ai fait la comparaison entre les deux et j'ai été un petit peu plus exigeante et j'ai fait mon choix avec la version supérieure. A ce moment-là, j'ai attendu le salon de l'auto et je suis allée chez

Renault qui vend Dacia et j'ai montré tout ce que je voulais, notamment la couleur. Il me l'a montrée en vrai car il avait un autre véhicule dans cette couleur-là. Là, j'ai confirmé la commande.

I : Donc, vous avez bien confirmé la Dacia ?

R : Oui, c'est une Dacia. Donc le configurateur, il est basique, il n'y a pas cent mille solutions.

I : Oui, je connais car j'ai fait mon stage chez Renault Belgique et les choix sont effectivement un peu plus limités chez Dacia.

R : Donc je sais que dans d'autres marques, il y a des choses un peu plus spéciales mais, là, le prix de base était déjà trop cher.

I : Donc, le budget était quand même le critère prépondérant ?

R : Pour moi, oui car c'est une deuxième voiture.

I : Ah oui !

R : Mon compagnon a investi dans une Lexus d'occasion, mais moi, je ne voulais pas investir juste pour conduire ma mère chez le kiné...

I : Oui, il fallait juste que ça roule.

R : Exactement, sauf que je voulais quand même un plus grand coffre, car dans la Lexus, je ne peux pas mettre les déchets verts.

I : Donc, dans ce processus de décision, vous êtes-vous renseignée sur d'autres marques ?

R : Oui, je suis allée voir chez d'autres marques (Nissan, Kia et d'autres marques courantes) avec, à chaque fois, le même genre de voiture, c'est-à-dire avec un siège un peu plus haut que ma vieille Ford Ka et un plus grand coffre.

I : Pour cela, vous êtes allée sur le configurateur de voiture de chaque marque ?

R : De chaque marque, oui.

I : Et donc dans ce processus, comment définiriez-vous le rôle joué par le configurateur ? Comment jugeriez-vous l'objectif que vous aviez en utilisant un configurateur et à quoi vous a-t-il servi ?

R : Eh bien, cela m'a servi principalement à évaluer le montant que j'allais devoir déboursier puisque je payais cash et à évaluer les options que je voulais en plus, combien elles allaient me coûter. Et puis aussi cela m'a permis de visualiser les différentes couleurs car j'hésitais entre deux couleurs. Une photo reste une photo, mais le rendu était bon.

I : Justement, par rapport au budget et au rendu de la couleur, diriez-vous que le configurateur a été déterminant pour le véhicule choisi pour la décision d'achat ?

R : Pour la décision d'achat, j'étais déjà décidée mais pour le choix de la couleur, cela m'a aidé à me décider.

I : OK. Très bien. Finalement, le véhicule, l'avez-vous acheté tel que vous l'aviez configuré ?

R : Oui, tel que je l'avais configuré. On n'a pas su m'imposer autre chose.

I : C'est très bien mais le vendeur a-t-il essayé de vous faire changer d'avis ou de pousser quelques options ?

R : Oui, il a poussé quelques options mais je suis restée sur ma décision. J'avais déjà regardé les autres options et je savais les conséquences sur le budget et par rapport à l'usage que j'allais en avoir donc je suis restée sur ma décision.

I : C'est bien comme cela que vous la vouliez donc vous n'avez rien changé. C'est très bien.

R : Voilà.

I : Revenons-en au configurateur de voiture en lui-même. Quels sont les avantages ou les points positifs de cet outil ? Vous pouvez revenir sur des points dont vous avez déjà parlé.

R : Déjà de pouvoir bien évaluer la puissance du moteur dont j'ai besoin car parfois vous avez des offres promotionnelles qui impliquent des voitures plus puissantes. Ce n'est pas le cas chez Dacia. Mais le point fort, c'est de visualiser exactement ce que l'on veut, ce qu'on est prêt à dépenser et d'avoir une idée précise de ce que l'on veut. Le fait de faire évoluer un modèle standard est aussi un plus. C'est aussi intéressant de pouvoir le faire chez soi, tranquille, on peut y revenir quand on veut.

Le configurateur de Dacia était bien fait. Je suis tombée sur d'autres sites, je ne me souviens plus desquels, sur lesquels ça buggait à certains endroits. Cela, c'est énervant.

I : Oui, je comprends, mais malheureusement sur internet cela arrive encore régulièrement.

R : Oui, mais c'était pour des offres beaucoup plus diverses et quand on choisissait quelque chose, on devait automatiquement prendre autre chose. Cela devenait risqué.

I : Par contre, au niveau de votre expérience, vous estimez que le fait de pouvoir le faire de chez soi était intéressant ?

R : Oui, certainement car j'ai horreur de passer des heures dans le bureau d'un vendeur.

I : Je peux comprendre, surtout s'il faut aller chez plusieurs concessionnaires. Cela devient vite long.

A l'inverse, avez-vous trouvé des inconvénients ou des points négatifs ? Contraignant ou difficile à utiliser ?

R : Non, chez Dacia, c'était facile à utiliser. Par contre, il y avait certains configurateurs plus

difficiles à utiliser parce que, par exemple, chaque amélioration ne venait pas toute seule, elle était comprise dans un pack et, à la fin, on se retrouvait avec plein de chose dont on n'avait pas besoin.

I : Donc, on vous proposait plus un pack plutôt que des options à rajouter ?

R : Oui, voilà.

I : Qu'avez-vous pensé de la variété des choix ?

R : Je savais que ce ne serait pas énorme mais il y avait quand même des choix pour ceux qui ont plus de moyen ou une envie de fun, ce que je peux très bien comprendre. Il y avait des choix qui pouvaient être vraiment sympa.

I : Et au niveau des délais surtout que vous êtes allée au salon de l'auto ?

R : Je suis allée au salon en janvier et j'ai reçu ma voiture au mois de mai.

I : Cela correspondait-il au délai que vous aviez imaginé ?

R : Oui mais, de toute façon, il n'y avait pas d'urgence car j'avais toujours mon ancienne voiture.

I : Et le fait que customiser votre voiture puisse peut-être revenir plus cher qu'un véhicule de stock n'était-il pas un inconvénient ?

R : Non, ce n'était pas le cas chez Dacia mais cela pouvait arriver par rapport à certaines offres promotionnelles dans d'autres marques, c'est vrai. Je suis allée voir sur le site ce qui avait comme véhicule, mais il n'y avait pas de différence.

I : Parfait. Avez-vous encore d'autres idées de défauts ou d'inconvénients que ce soit du produit customisé par rapport au produit standard, soit par rapport à l'expérience de pouvoir modifier son véhicule soi-même ?

R : Non, cela, pour moi, c'est chouette. J'ai bien aimé de faire cela.

I : C'est bien. Et au niveau des informations ?

R : Non, j'avais bien toutes les informations que je voulais. Il faut dire que j'ai ouvert toutes les possibilités d'informations du configurateur. Moi, je vérifie tout parce qu'après quand on se retrouve face au vendeur et qu'il vous dit que ce serait mieux un moteur plus puissant ou qu'il vous propose d'ajouter ceci ou cela, vous ne savez pas quoi répondre.

I : C'est bien. Vous préférez toujours le fait de faire soi-même ...

R : Voilà.

I : Je vais encore aller un peu plus loin. Quel était votre ressenti par rapport à l'expérience elle-

même ?

R : Ah, pour moi, c'était sympa, c'était agréable.

I : C'est bien car cela allait venir dans la question suivante. Vous avez déjà évoqué plusieurs fois le côté « fun ». Avez-vous donc trouvé cette expérience amusante et pourquoi ?

R : Oui, j'ai trouvé cette expérience amusante parce qu'on peut jouer autant qu'on veut, car même si on n'a pas l'intention de mettre un prix élevé, on peut s'amuser à customiser un véhicule à son goût et se dire « waouh, elle est chouette celle-là » !

I : Depuis lors, cela vous est-il déjà arrivé d'aller customiser une voiture sur un site même sans avoir l'intention d'acheter un nouveau véhicule ? Juste pour l'amusement ?

R : Non. Je dois dire que depuis que je l'ai reçue, je ne regarde plus les sites de voitures.

I : Donc, pour vous, cela doit toujours être dans le contexte d'un achat ?

R : C'était aussi parfois comparer avec des voitures d'occasion et alors, customiser une voiture neuve avec les mêmes options et voir la différence de prix.

I : Ah oui, cela vous donnait aussi une autre alternative.

R : Voilà.

I : Nous en avons déjà un peu parlé mais n'avez-vous pas ressenti de côté contraignant ? Pas de difficulté d'utilisation, pas une mauvaise ergonomie ?

R : Non, c'était très bien !

I : Et au niveau de l'utilité, quels éléments avez-vous retenus ?

R : Savoir ce qui est proposé, définir ce que l'on veut ainsi que le prix que l'on est prêt à mettre.

I : Parfait, c'est bien clair ! Et pour terminer, quelles sont les améliorations que vous pourriez proposer et qui pourraient donner encore plus envie d'utiliser le configurateur ? Ou, qu'est-ce qui peut faire qu'un configurateur est mieux qu'un autre, vu que vous en avez utilisé plusieurs ?

R : Il y en a qui sont nettement plus compliqués, ou, par exemple, quand vous voulez revenir en arrière pour choisir un autre pack, vous vous retrouvez tout au début et il faut tout recommencer. Là, cela devient pesant.

I : Je peux le comprendre. Pour en revenir au niveau du fun, vous avez déjà trouvé l'expérience assez amusante mais, parfois, ne faudrait-il pas que ce soit plus beau visuellement, par exemple ?

R : Non, il ne faut pas non plus transformer la réalité. Ce que l'on veut voir, c'est ce que l'on va avoir.

I : Oui, mais je veux dire, par exemple, au niveau du fond d'écran ?

R : Non, pour moi, cela n'a pas vraiment d'importance. Je préfère me fixer sur l'objectif final.

I : Voilà. D'abord l'objectif utilitaire et puis l'aspect amusant au second plan ?

R : Voilà. Tout à fait.

I : C'est parfait. Vous avez répondu à toutes mes questions. Je vous remercie.

Répondant 10

Profil

Sexe : M

Age : 56 ans

Profession : Econome

Achat voiture neuve : Plusieurs

Entretien

I : Lors de la présentation de mon travail, je vous ai parlé de « customisation de masse ». Savez-vous ce que cela signifie ?

R : J'ai une idée approximative. « Customiser », c'est le fait de personnaliser un objet. Maintenant, « de masse », j'imagine que cela veut dire que ce doit être ouvert au plus grand nombre, au plus de personnes possible.

I : Je vais préciser. Customiser, c'est effectivement le fait de pouvoir personnaliser, modifier un produit. Pour la customisation de masse, on personnalise aussi un produit mais tous les choix, tout ce qui est modifiable est proposé par l'entreprise. De plus, la customisation de masse se fait avant la production finale du produit. Ainsi, l'entreprise va vous proposer une série de choix d'options prédéfinis qui vous permettront de configurer un produit selon vos préférences, et de l'acheter si vous le désirez.

R : D'accord ! C'est une précision importante.

I : Oui. Maintenant, pouvez-vous me donner des exemples de customisation de masse ?

R : Oui. On a dit qu'on parlait du domaine automobile et c'est un domaine qui m'intéresse. Donc, ce que je connais bien par rapport à cela c'est le configurateur de voiture. Maintenant, par le sport, j'ai déjà acheté des chaussures de sport de cette manière-là.

I : Ah oui ? Que pouviez-vous faire pour customiser vos chaussures de sport ?

R : Je pouvais, par exemple, changer les couleurs des chaussures ou des logos, ajouter un logo, un drapeau, un prénom sur mes chaussures de football.

I : Parfait. Nous allons maintenant revenir à notre sujet sur la customisation de masse dans le secteur automobile et, comme vous l'avez dit précédemment, l'outil utilisé est le configurateur de voiture. J'imagine donc que vous l'avez déjà utilisé ?

R : Oui.

I : Pouvez-vous m'expliquer en quoi cela consiste?

R : C'est le fait de pouvoir personnaliser sa voiture. Dans chaque configurateur, il y a plusieurs sections. Tout d'abord, chaque marque a son propre configurateur dans lequel on retrouve tous leurs modèles de voitures ainsi que les différentes versions de finition en partant d'une version de base peu équipée jusqu'au véhicule full options. Avec le configurateur, on a l'occasion de choisir entre toutes une série d'options, les différents types de moteur (essence, diesel, hybride, électrique...). Puis, il y a un aspect plutôt esthétique où on peut choisir pour l'extérieur les couleurs, les jantes, les phares, des accessoires divers pour personnaliser sa voiture. Ensuite, il y a l'habillage intérieur avec les sièges, le tableau de bord ou d'autres accessoires comme le GPS, la sono, et ensuite, de plus en plus, toutes les options qui ont un rapport avec la sécurité.

I : Très bien. Manifestement vous l'avez déjà utilisé ! Souvent ? Avez-vous déjà acheté une voiture en utilisant le configurateur ?

R : Oui, j'ai déjà acheté 2 ou 3 voitures de cette manière. Et, en plus, je n'hésite pas, quand je vois un véhicule qui me plait ou une nouvelle voiture qui sort, à aller voir un peu, surtout pour avoir une idée du prix même si je n'ai pas du tout d'intention d'achat à ce moment-là. C'est plus par curiosité et je trouve cela amusant.

I : Super. Avez-vous acheté votre dernière voiture récemment ?

R : Il y a un peu plus d'un an.

I : Pouvez-vous m'expliquer toutes les étapes entre le moment où vous avez envisagé d'acheter une nouvelle voiture jusqu'au moment de la commande ?

R : Oui. Déjà, par habitude, nous changeons de voiture environ tous les 4 à 5 ans. Notre ancienne voiture avait déjà plus de 4 ans. A ce moment-là, j'ai vu des publicités un peu partout pour la sortie du nouveau modèle de ma voiture, une Nissan Qashqai. Là, on se rend compte que notre modèle vieillit et qu'il est temps de changer même s'il n'y avait pas d'urgence. A mon aise, je suis donc allé voir le configurateur pour me rendre compte des nouvelles options que j'ai trouvées très intéressantes et donc, avec mon épouse, nous avons décidé de changer de véhicule.

I : Vous étiez donc déjà décidé pour cette marque et ce modèle ou vous hésitez éventuellement avec d'autres marques ?

R : En fait, l'idée de changer est venue par ce que je viens d'expliquer. J'étais tenté par ce véhicule-là parce qu'il me plaisait vraiment bien. En fait, je suis attiré par ce segment des SUV. C'est un peu le véhicule à la mode et chaque marque sort ses propres modèles de SUV. Donc, j'étais également attiré par d'autres véhicules de ce style. Vu qu'il n'y avait pas d'urgence, cela m'a permis de comparer et d'aller voir qui se faisait chez la concurrence.

I : Oui, mais quand vous dites d'aller voir ce qui se fait chez la concurrence, vous êtes allé chez les concessionnaires ou vous avez comparé sur les configurateurs ?

R : Non, uniquement sur les configurateurs. J'ai utilisé les comparateurs des différentes marques en mettant les mêmes options sur chaque véhicule pour avoir une idée approximative du prix à options égales, même si cela reste un prix catalogue.

I : Quel élément vous a-t-il permis de vous décider ?

R : Finalement, nous avons décidé, avec mon épouse, de rester dans la même marque car nous étions contents de notre ancien véhicule et du service de notre garagiste. De plus, c'était le véhicule qui avait provoqué le déclic pour le changement. Donc, je suis resté sur mon idée de départ. Mais il y a eu aussi d'autres éléments à commencer par le prix. C'était moins cher que les autres véhicules du même style en ayant même un peu plus d'options. Donc j'ai estimé que cela valait la peine.

I : Ok. Peut-on dire que le configurateur a été déterminant dans votre décision d'achat ?

R : Oui. J'ai vraiment choisi en fonction du configurateur. Avec les configurateurs, j'avais finalement gardé trois véhicules qui me plaisaient bien. J'ai éliminé d'office le plus cher des trois. Avec les deux véhicules restants, je suis quand même allé chez les 2 concessionnaires car comme il y a toujours des remises, je voulais quand même me rendre compte si les prix ne s'équilibraient pas avec un devis précis. Mais la différence entre les deux restait équivalente malgré les remises et je suis donc resté sur ma première idée.

I : En fonction de ces éléments, pouvez-vous m'expliquer quels étaient vos objectifs de départ en utilisant le configurateur ?

R : Premièrement, je voulais une idée du prix. Ensuite, je voulais comparer plus facilement avec d'autres véhicules à options équivalentes, voir les changements par rapport à mon ancien véhicule au point de vue technologique, sécurité et bien sûr au niveau du look, et aussi la manière dont je pouvais la personnaliser pour l'avoir vraiment à mon goût et visualiser l'ensemble.

I : Finalement, avez-vous acheté le véhicule tel que vous l'aviez configuré ou avez-vous fait quelques changements lors de votre passage chez le concessionnaire ?

R : Je ne pense pas que j'ai fait de changement même si j'ai posé quelques petites questions au vendeur pour comparer une option par rapport à une autre. Mais, c'étaient plutôt des questions d'ordre technique. Par contre, par rapport à l'aspect visuel de la voiture, là, je ne voulais rien changer parce que j'avais vraiment configuré la voiture à mon goût et je la voyais déjà comme cela dans mon garage. Comme je disais, visuellement, c'était le modèle et la couleur que l'on voyait dans toutes les publicités et à la télévision, mais, d'un autre côté, je me disais « on va tous avoir la même ». Donc, je l'avais personnalisée, même si c'est un petit détail, mais j'avais ajouté le pack chrome avec les baguettes avant, arrière et latérales ainsi que les coques des rétroviseurs extérieurs chromées. Ce qui fait qu'encore maintenant, je suis toujours fan du look de ma voiture car j'en vois effectivement beaucoup de la même couleur bleue, mais je n'en ai encore jamais vue avec le pack chrome. Donc, ça donne ce petit plus parce que j'ai pu la personnaliser moi-même et la faire « à ma sauce » et même si ça se rapproche fort, je n'ai pas la même que tout le monde.

I : Il y a donc ce sentiment de véhicule bien unique, bien personnel ?

R : Voilà, tout à fait.

I : Concernant cet outil de configuration, quels sont donc les principaux avantages ou points positifs en fonction de votre expérience personnelle ?

R : Les avantages... ? D'abord, cela a été un gain de temps car j'ai pu tout comparer de chez moi sans me déplacer chez les différents concessionnaires. Ensuite, cela m'a donné une idée de prix pour voir si ça rentrait dans mon budget et donc de comparer les modèles et d'en éliminer l'un ou l'autre. Quoi d'autre ? Pas de pression du vendeur. J'ai pu la configurer comme je voulais sans me faire influencer. Mais aussi, très important, cela m'a permis de la visualiser. Je trouve cela aussi très amusant surtout pour l'aspect visuel de choisir les différentes couleurs, par exemple, et de voir que l'image évolue automatiquement sur l'écran. C'est beaucoup plus parlant que dans le temps chez le concessionnaire, où on avait un petit carré de 2 cm sur 2 de chaque couleur et en plus sur une version papier, s'il n'y avait pas une voiture de la même couleur dans le showroom. Quand on recevait la voiture, on pouvait parfois être un peu surpris, un peu déçu par la couleur qui ne correspondait pas nécessairement à ce qu'on avait imaginé. Maintenant sur les configurateurs, les couleurs sont quand même bien ressemblantes et on voit la voiture en entier.

I : Donc, le rendu sur site est fiable et ça correspondait bien ? Vous n'aviez donc pas de craintes ?

R : Non, le rendu correspondait tout à fait. En plus, pour moi, c'était la couleur que l'on voyait sur les publicités et à la télévision. Donc, c'était encore plus rassurant. Maintenant, après l'avoir configuré, j'avais imprimé l'ensemble avant d'aller chez le concessionnaire avec l'ensemble des options et surtout avec les photos en lui disant bien « Voilà, elle doit être comme ça ! ». Donc, le fait d'être rassuré, de la personnaliser et de la visualiser étaient des points importants aussi et l'ensemble m'a fait gagner du temps chez le concessionnaire car il n'y avait plus grand-chose à discuter, à part la négociation pour le prix.

I : Donc, vous considérez que le fait de customiser sa voiture sur son PC avant de vous rendre chez le concessionnaire vous apporte vraiment un plus pour pouvoir prendre votre décision, surtout pour l'aspect visuel ?

R : Oui, tout à fait, car même quand on est décidé sur le modèle, on peut facilement la visualiser dans toutes les couleurs, avec toutes les jantes, avec tels phares avec le toit panoramique, avec différents accessoires, etc. D'ailleurs, comme je l'ai dit tout à l'heure pour le troisième véhicule que j'avais éliminé pour le prix, il y avait un autre point qui ne me convenait pas, ainsi qu'à mon épouse qui s'intéressait plus au côté esthétique, c'était le choix des couleurs. En fait, il n'y avait aucune des couleurs proposées qui nous plaisait vraiment. Donc, ça et la différence de prix ont justifié très vite qu'on élimine cette voiture.

I : Excepté le look de la voiture, quels étaient justement les autres critères importants que vous avez retrouvé sur le configurateur ?

R : Forcément, le premier objectif d'une voiture, ce n'est pas le look mais bien sûr le côté pratique, comme, par exemple, d'avoir une motorisation qui correspond à nos besoins, d'avoir une consommation raisonnable, un GPS, des accessoires pour la sécurité mais aussi, un certain confort avec des sièges plus confortables, réglables ou chauffants ou encore, une climatisation efficace, un ordinateur de bord ou une sono suffisamment performante. Avec l'âge, on choisit souvent une voiture plus confortable, aussi parce que l'on a généralement un peu plus de moyen financier.

I : Et vous avez pu retrouver tous ces éléments directement sur le configurateur ?

R : Oui, bien sûr. Je dirais même que j'ai découvert de nouveaux accessoires assez importants que je n'avais pas ou qui n'existaient pas encore sur le modèle précédent : comme le « start and stop » mais, surtout, les accessoires pour la sécurité et l'aide à la conduite, comme pour

dépassement de ligne, le voyant d'angle mort, la reconnaissance de panneaux, le freinage d'urgence pour un obstacle (piétons ou voitures), le park assist, les caméras, la connectivité (GSM). Pour certains de ces accessoires, je ne savais même pas que ça existait et je les ai donc découverts sur le configurateur.

I : Très bien. Maintenant, à l'inverse, quels sont les inconvénients ou points négatifs du configurateur ?

R : Un inconvénient, c'est parfois de comprendre la nuance entre 2 options pratiquement similaires ou avec des noms compliqués qui ne nous éclairent pas vraiment ou des packs avec un GPS 1, l'autre un GPS 2. Oui, c'est bien mais quel est l'intérêt de prendre l'un plutôt que l'autre. D'un autre côté, cela m'a permis de préparer quelques questions pour le vendeur et de ne pas être perdu si j'étais allé le trouver directement.

I : Ce serait donc un des avantages d'aller chez le concessionnaire, pour avoir plus d'explications ou de détails sur certaines options ?

R : Oui, effectivement, on peut poser les questions mais d'un autre côté, on risque aussi de se faire plus vite influencer et de prendre une option plus chère dont on n'a pas réellement besoin.

Un autre petit inconvénient, ça pourrait aussi être de se rendre compte du volume réel du véhicule.

Un autre inconvénient du configurateur par rapport au passage chez le concessionnaire, c'est que l'on a qu'un prix catalogue et pas un devis précis car il y a toujours des remises, ou des offres spéciales. Il peut aussi y avoir des inconvénients par rapport à la qualité du site. Certains sont moins intuitifs, on trouve plus difficilement ce qu'on veut. Ou encore, je choisis un petit accessoire visuel du style des baguettes chromées, et sur un configurateur, elles n'apparaissaient même pas sur la photo du véhicule. Sur un autre configurateur, on ne parvenait pas non plus à voir la photo en plein écran ou alors d'avoir une vision à 360°. Le niveau de performance est donc différent d'un configurateur à l'autre.

I : Et ça pourrait influencer votre décision ?

R : Oui, je pense que dans certains cas, ça pourrait aller jusqu'à influencer notre décision car il pourrait alors y avoir un peu de doute ou de méfiance.

I : Voilà, mais de manière générale, il me semble que cette expérience est plutôt positive dans votre cas et vous en retirez plus d'aspects positifs ?

R : Oui, tout à fait. Mais comme je le disais, même si le côté utilitaire est primordial, c'est aussi important d'avoir cette notion de plaisir, de pouvoir personnaliser son véhicule et si, quand on démarre dans la vie active, on se contente d'une voiture de base car le budget est la priorité, avec l'âge et généralement un peu plus de moyen, il faut se faire plaisir.

I : Et le fait de voir toutes ces options qui font grimper le prix pour avoir un véhicule qui vous correspond bien, n'est-ce pas quand même un frein ?

R : Non, mais il y a des limites. Il faut effectivement se fixer un budget et s'y tenir le plus possible même si souvent, je le dépasse légèrement pour pouvoir garder une option ou un accessoire qui va me donner cette notion de plaisir. Maintenant, je n'achète pas des véhicules super chers et je ne vais pas dans les grosses marques où on paie en partie pour le nom car je ne veux pas mettre ce prix-là. Un véhicule doit rester avant tout utilitaire car comme on dit, c'est quand même un capital perdu car il perd directement de sa valeur, contrairement à une habitation qui est le plus gros achat que l'on peut faire dans sa vie et qui, lui, prend généralement de la valeur. En fait, comme dans tout, il est important d'acheter en fonction de ses moyens sans oublier parfois de se faire plaisir.

I : Mais avec le fait d'être tenté par les options et l'envie de se faire plaisir, n'avez-vous pas peur de réaliser un mauvais choix et de payer plus cher pour finalement être déçu ?

R : Non et je dirais même que je suis plus sécurisé avec le configurateur justement.

I : Pourquoi ?

R : Parce que j'ai tout choisi moi-même, je n'ai été influencé directement par personne. Aussi, parce que les configurateurs sont de plus en plus précis et fiables notamment pour l'exemple des couleurs que j'ai expliqué auparavant. Maintenant, pour moi en tout cas, l'aspect visuel est peut-être plus important qu'avant. Pour le côté utilitaire, j'étais déjà rassuré car j'avais déjà un véhicule de la même marque et que je n'avais jamais eu de problème et aussi, que j'étais satisfait du service de mon garagiste.

I : Vous avez plusieurs fois évoqué cette notion de plaisir de customiser votre véhicule. Quel est votre ressenti par rapport à votre participation à cette expérience ?

R : C'est un fait que je trouve cela super amusant, surtout pour le fait de le faire soi-même et de voir directement le résultat à l'écran. D'ailleurs, comme je l'expliquais plus tôt, même si je ne suis pas dans une phase d'achat, j'ai vu dernièrement un nouveau véhicule qui me plaisait bien et je suis allé voir sur leur configurateur car je trouve cela amusant. J'étais chez moi, je n'avais rien de spécial à faire et je me suis dit que j'irais bien jeter un œil. C'est plutôt de la

curiosité. Maintenant, c'est plus souvent pour des modèles de luxe que je ne me paierai jamais mais c'est juste pour le fun. Par contre, parfois, ça peut être pour un modèle électrique, par exemple, car je pense que ma prochaine voiture sera probablement une électrique et donc, cela me permet déjà de me renseigner un peu et de voir l'évolution des prix parce que jusqu'il y a quelques temps, une voiture électrique était pratiquement impayable pour la grande majorité des particuliers et était plus souvent destinée à des sociétés.

I : Vous avez déjà donné plusieurs réponses dans ce sens, mais avez-vous trouvé un côté utilitaire à cette expérience de customisation ? Pouvez-vous me dire quelles sont les choses que vous avez trouvées le plus utiles sur un configurateur par rapport au fait de se rendre chez un concessionnaire ?

R : Oui, comme je l'ai dit, j'ai trouvé cette expérience très utile et la preuve, c'est que j'ai finalement acheté ma voiture comme je l'avais customisée. Le plus utile a été de pouvoir tout configurer comme je le voulais, sans bouger de chez moi, sans être influencé, en sachant visualiser immédiatement toute une série d'alternatives pour le véhicule que j'ai choisi, d'avoir pu comparer avec d'autres véhicules et surtout encore d'avoir pu le personnaliser, et enfin, dernier avantage mais pas des moindres, d'avoir pu me mettre rapidement d'accord avec mon épouse sans devoir argumenter dans un sens ou l'autre devant le vendeur. Même si dans ce cas, c'est plus pour des aspects esthétiques ou de choix d'accessoires. Car maintenant, pour le choix de la motorisation, on n'a même plus besoin des explications du vendeur. En fonction de nos expériences antérieures, nous savons qu'il nous faut un moteur à essence, un moteur de base car c'est pour rouler essentiellement en ville et je n'ai pas non plus besoin d'un moteur sport super puissant. J'ai donc trouvé cette expérience très pratique et, en même temps, très amusante.

I : Encore une fois, même si vous avez déjà donné plusieurs éléments, qu'avez-vous trouvé de vraiment amusant dans cette expérience ?

R : Bien justement, c'est de pouvoir se faire plaisir dans tous les domaines grâce aux choix d'options en ayant le résultat visuel et chiffré qui apparaît directement à l'écran. Encore une fois, la notion de plaisir se porte peut-être plus sur le look mais aussi sur la personnalisation, car quand on voit le résultat, on est content d'avoir pu le réaliser soi-même. C'était même presque devenu un jeu car même mon épouse qui ne s'intéresse pas trop aux voitures, en général, s'est mise à customiser sa voiture sur son PC pour comparer avec ma version. Nous avons ainsi le sentiment d'avoir une belle voiture, qui est en fait à notre goût car nous avons

un peu l'impression de l'avoir créée nous-mêmes, alors que nous n'avons fait que la customiser. Maintenant, nous sommes peut-être parfois un peu éblouis par toute une série de gadgets que nous n'utiliserons jamais, mais sur le coup, c'est un peu exaltant.

I : Avez- vous un exemple ?

R : Oui, bien sûr. Par exemple, je n'ai jamais utilisé le park assist. Pourtant, c'est amusant de voir une voiture qui se gare toute seule. Mais je n'en ai pas encore ressenti le besoin et je ne me sens peut-être pas suffisamment à l'aise.

I : Malgré le fait que vous trouvez cela amusant, voyez-vous un aspect contraignant à cette expérience du configurateur ?

R : Contraignant ? Non. Maintenant, il y a peut-être de petites choses qui pourraient être améliorées.

I : Eh bien, justement, que pourriez-vous améliorer sur le configurateur pour rendre cette expérience encore plus positive ? Sur l'utilisation ?

R : En général, l'utilisation est assez facile. Même si, sur le site de certaines marques, le configurateur est parfois difficile à trouver. Parfois, c'est le rendu visuel qui n'est pas optimal. A ce moment-là, cela devient juste du graphisme ou de la technique informatique. Par exemple, sur certains configureurs, on ne sait pas faire tourner la voiture à 360°. On a juste des photos figées de l'avant, puis de l'arrière, puis d'un côté. Parfois aussi, on ne sait pas avoir l'image en plein écran. Ou encore, l'image est sur un fond blanc pas toujours très heureux pour le côté réaliste du rendu de la couleur du véhicule. Par contre, sur d'autres, il y a même moyen de modifier le fond. Un autre point à améliorer, c'est parfois quand on veut revenir une étape en arrière lors de la configuration. On perd parfois toutes les données et il faut tout recommencer. Ah oui, et pire encore, quand on choisit un pack et que le site indique que ce n'est pas compatible avec des choix antérieurs et il faut revenir en arrière. Il vaudrait mieux que le configurateur puisse faire directement les modifications. Maintenant, on pourrait parfois dire qu'il faudrait encore plus de choix pour certaines options. Pour en revenir à mon exemple, pour le 3^{ème} véhicule que j'avais retenu et que j'ai éliminé, je n'avais aucune couleur qui me plaisait. En imaginant que le prix était équivalent au véhicule que j'ai choisi, je l'aurais peut-être éliminé juste pour cela.

I : Donc, en améliorant tous ces points, pensez-vous qu'une marque puisse se différencier grâce à son configurateur ?

R : Oui, même si je pense que les marques se rendent compte que cet outil est maintenant devenu incontournable et qu'ils vont sûrement continuer à le faire évoluer. Peut-être qu'un jour, on enverra directement son bon de commande par le site de la marque comme on le fait déjà avec mon exemple de chaussures de sport du début.

I : Vous estimez donc que le configurateur est incontournable ?

R : Oui, car soit on peut l'utiliser seul chez soi, soit c'est le vendeur qui l'utilise devant vous pour effectuer votre devis et éventuellement votre bon de commande.

I : Très bien. Je n'ai plus de question. Je vous remercie.

Répondant 11

Profil

Sexe : M

Age : 54 ans

Profession : Conducteur de chantiers

Achat voiture neuve : plusieurs

Entretien

I : En introduction, je vous ai parlé de la customisation de masse. Avez-vous une idée de ce que cela signifie ?

R : Non, pas vraiment.

I : Et si vous prenez juste le mot « customisation » ?

R : Customiser, c'est modifier. Customisation de masse, ça voudrait peut-être dire améliorer quelque chose pour le client.

I : En fait, la customisation de masse, c'est le fait de permettre au consommateur de configurer un produit en fonction des options qui lui sont proposées par une entreprise. Cette étape se passe donc avant la production, contrairement au tuning, par exemple. L'entreprise propose une série de choix d'options prédéfinis et le consommateur doit choisir parmi les éléments proposés pour configurer le produit comme il le souhaite. Mais, il ne peut rien proposer lui-même.

R : Ah oui, je comprends.

I : Et pouvez-vous me donner des exemples de customisation de masse ?

R : Je ne vois pas.

I : Il y a des exemples simples comme les chaussures de football chez Nike ou Adidas sur internet...

R : Ah oui, ça je connais.

I : Oui ? Pouvez-vous m'expliquer comment on peut les customiser ?

R : Oui, on choisit un modèle de base et on va modifier la couleur, les insignes, les lacets...

I : Voilà, c'est ça ! Et ça existe dans plein d'autres domaines soit, en digital, sur les sites internet d'entreprises de vêtements, de sacs, etc ..., soit, en direct, comme par exemple pour les

sandwiches chez Subway où on peut choisir entre les différents types de pains, toutes une série d'ingrédients ou de sauces pour arriver au produit fini qui sera le sandwich que l'on aura personnalisé, customisé soi-même. Et donc, l'outil de customisation dans le secteur automobile, c'est ...?

R : le configurateur de voiture.

I : Pouvez-vous me dire à quoi peut servir un configurateur de voiture ?

R : Comme vous venez de l'expliquer, on choisit une marque de voiture et puis, sur le configurateur, on a toute une gamme d'options de choix de couleurs, par exemple, pour customiser sa voiture à son goût pour pouvoir ensuite avoir une estimation du prix de la voiture.

I : Avez-vous déjà utilisé un configurateur de voiture ?

R : Oui.

I : Et pouvez-vous m'expliquer dans quel contexte ?

R : Je l'ai utilisé il y a quelques années pour la Mercedes de mon épouse et puis l'année passée pour mon propre véhicule. Comme ça, je me faisais déjà une petite idée et après je savais que j'irais de toute façon au garage où j'ai un ami qui travaille. Donc, j'ai regardé un peu chez moi pour voir en gros les options qui m'intéressaient et avoir une idée du budget. Ensuite, j'ai été voir mon ami et j'ai écouté ses conseils parce que je n'avais pas coché certaines options et lui m'a dit que c'était quand même mieux de les prendre ne fût-ce que pour la ligne de la voiture comme les barres chromées sur le toit, les phares Led indispensables, pour lui, à partir du moment où je prenais le kit sport. Et, effectivement, ça change tout.

I : Et donc, vous avez toujours utilisé le configurateur dans un objectif d'achat ?

R : Non, parfois pour m'amuser à configurer des belles voitures de luxe et avoir une idée de prix, mais sans intention d'achat.

I : Et donc, quand avez-vous acheté votre voiture ?

R : Il y a un an.

I : Pouvez-vous m'expliquer tout le processus d'achat entre votre décision de changer de véhicule et le bon de commande de la nouvelle voiture et me situer le configurateur dans cette démarche ?

R : Ce qui m'a décidé à changer de voiture, c'est quand j'ai changé de boulot. En plus, ma Golf avait déjà quelques années et puis, j'avais plusieurs amis ou membres de ma famille qui changeaient aussi de voiture. Et, je me suis dit que j'avais quand même envie de me faire

plaisir et que c'était le bon moment. Donc, à ce moment-là, je suis allé sur le configurateur VW car c'est là que mon ami travaille. A la base, je ne voulais plus acheter une VW, j'avais envie de changer. Mais je suis quand même allé le voir au garage, je lui ai expliqué que j'avais besoin d'un modèle break pour mon boulot. Il y avait justement une Golf break R-line dans le show-room.

I : Donc, vous avez choisi un véhicule de stock ?

R : Non, pas du tout. C'était le même modèle que celle que j'avais déjà, mais la nouvelle version. Et là, je me suis dit qu'elle était quand même, pas mal. Donc, avec mon ami, on a fait la configuration, il m'a donné toutes les explications et fait une offre de de prix. Je suis rentré chez moi et j'en ai parlé avec mon épouse. On a vérifié les différents points et l'après-midi, je suis allé signer le bon de commande.

I : Et donc, dans ce processus, pouvez-vous m'expliquer quel a été le rôle du configurateur et me dire s'il a eu une importance sur votre décision d'achat ?

R : Finalement, le configurateur ne m'a pas vraiment aidé.

I : Pourquoi ?

R : Parce que je préfère avoir le contact humain avec le vendeur surtout qu'ici, c'était un ami. En plus, par exemple, j'attache pas mal d'importance à la couleur de ma voiture et jamais je n'achèterais une voiture si je n'ai pas pu voir la couleur en vrai. Je ne fais pas confiance aux images ou aux photos car j'ai peur d'être déçu.

I : Ok. Je vais quand même devoir vous posez toute une série de questions sur le configurateur. Donc, de manière générale, quels sont pour vous les avantages et les points positifs d'un configurateur ?

R : L'avantage principal, c'est d'avoir une idée du budget, un ordre de grandeur. Ca permet déjà de faire un premier tri si on hésite entre plusieurs véhicules. Par exemple, si tu te dis, j'ai envie d'une BMW mais j'ai un budget de 25.000 €. Tu la configures et tu es à 40.000 €. Vu la différence, tu ne passes même pas ton temps à aller au garage.

I : Maintenant, certaines personnes reprochaient justement la grosse différence qu'il pouvait y avoir entre le prix catalogue généralement affiché sur le configurateur et le devis final du vendeur après remises ? Qu'en pensez-vous ?

R : Oui, c'est vrai mais ça donne quand même une idée de grandeur et ça permet quand même de comparer les différentes marques parce qu'ils font tous la même chose.

I : D'accord. Là, on vient plus de parler de votre expérience. Mais, maintenant, quels pourraient être les avantages d'un véhicule que vous avez customisé sur le configurateur par rapport au véhicule de base qui se trouve chez le concessionnaire ? Quels pourraient être les points positifs ?

R : L'avantage, c'est qu'on la fait soi-même, qu'on peut la personnaliser, choisir les options qu'on veut pour qu'elle soit à ton goût. Maintenant, moi, je préfère la voir en vrai et je serais plutôt attiré par la voiture d'exposition que par le modèle que j'ai configuré sur un PC.

I : Mais si le modèle d'exposition n'a pas tous les critères que vous souhaitez ?

R : Je réfléchirais, mais forcément, il y a des options qui sont absolument prioritaires mais d'autres sont secondaires. Par exemple, sur ma voiture, j'ai les compteurs numériques. Si sur le modèle exposé, il y avait les compteurs classiques, ce n'est pas grave. Ce n'est pas une priorité pour moi. Par contre, la couleur ou le kit sport, c'est autre chose. Mais, globalement, on va dire que je préfère en vrai le produit fini.

I : C'est bien. Mais, à l'inverse, je vais maintenant vous demander de me donner les inconvénients ou les points négatifs d'un configurateur de voiture ?

R : Le principal point négatif, c'est qu'on ne voit pas la voiture en vrai. Tu pourrais aussi te tromper. Si tu ne t'y connais pas trop, et que tu choisis un type de moteur qui n'est pas adapté trop puissant, etc. Maintenant, le vendeur va te conseiller et essayer de déterminer ton besoin : si tu fais beaucoup de kilomètres, s'il vaut mieux une essence ou une diesel... Toutes des choses comme ça.

I : Donc, c'est la crainte de faire un mauvais choix ?

R : Oui, c'est ça.

I : Autre chose, le fait de vouloir voir la voiture en vrai, c'est à cause du mauvais rendu des photos sur le configurateur ?

R : C'est difficile à dire, ça ne rend quand même jamais aussi bien que de la voir en vrai. Il y a toujours un doute. En plus, outre le fait de l'esthétique, il y a aussi le côté pratique. La voiture peut être superbe de l'extérieur mais, quand on s'installe dedans, tu te rends compte que tu es mal assis, qu'elle n'est pas confortable. Si tu fais un essai, le moteur est bruyant, les amortisseurs sont trop durs, etc.

I : C'est juste. C'est un point dont on n'avait pas encore parlé.

R : Non, mais je trouve que c'est super important de pouvoir tester une voiture.

I : Vous avez parlé des craintes de se tromper sur certains choix d'options, diriez-vous qu'il y a un manque d'informations et que ce serait alors aussi un point négatif ?

R : Quelque part, oui même si je trouve qu'ils sont quand même assez complets. Cela dépend plus des connaissances de la personne qui utilise le configurateur. Par exemple, si je mets mon épouse derrière un configurateur, elle ne va rien comprendre. Elle va voir jantes 17 pouces ou 19 pouces... elle ne va rien comprendre. Ou alors on te propose un kit avec une série d'éléments et quelques infos et après, tu as un autre kit avec d'autres versions des mêmes éléments. Tu ne sais pas quoi choisir. Il faudrait faire un peu comme sur les cartes de restaurant : une partie avec des menus qui correspondent aux kits et une partie à la carte avec toutes les options séparées. Cela serait plus simple pour les gens. Mais même comme ça, ce serait encore difficile de choisir entre les différents kits. Et, ce qui est parfois énervant aussi, c'est quand tu choisis un kit, puis, plus loin, tu choisis une option et là, tu as un message qui te dit que ce n'est pas compatible. Et, alors là, si tu veux garder ton option, c'est la galère. Tu dois revenir en arrière ou parfois, tu dois tout recommencer au début.

I : Oui, c'est une remarque qui revient souvent. Nous allons maintenant changer un peu de sujet et je vais vous demander votre ressenti par rapport à cette expérience de customisation en ligne. Par exemple, vous m'avez dit que vous vous étiez amusé à configurer des voitures, vous trouvez donc que c'est amusant ?

R : Oui, c'est amusant. Quand tu configures une super voiture, tu te dis que tu adorerais avoir une voiture comme ça. C'est un peu pour rêver. Maintenant, je n'en ai pas fait des dizaines. C'est par curiosité en voyant les publicités d'un nouveau modèle qui vient de sortir à partir de 40.000 €. Puis, tu la configures avec tous les éléments que tu veux et, là, elle en vaut 70.000 €.

I : Et même quand vous l'avez fait dans une optique d'achat, vous n'avez pas trouvé ça contraignant ?

R : Non, pas du tout. Le problème, ce n'est pas le configurateur, c'est mon budget.

I : Comme beaucoup aussi. Un autre point sur lequel j'ai beaucoup d'avis divergents, c'est concernant la notion de temps : perte ou gain de temps ?

R : D'utiliser un configurateur ?

I : Oui.

R : ...C'est ni l'un ni l'autre. Tu le fais pour t'informer, donc tu peux comparer de chez toi tous les modèles que tu veux. Là, c'est un gain de temps. Par contre, tu peux considérer que c'est

une perte de temps car, de toute façon, tu dois passer au garage et, là, le vendeur le fait avec toi en utilisant le même configurateur. Maintenant, c'est subjectif, je trouve que s'informer, ce n'est pas perdre du temps. C'est vrai aussi que si tu veux comparer 10 marques et que tu dois te rendre chez chaque concessionnaire... Donc, dans ce cas, déjà faire une certaine sélection avec le configurateur te fait gagner du temps.

I : Donc, dans l'absolu, c'est plutôt le côté utilitaire qui prime dans votre cas ?

R : Oui, pour comparer différents véhicules et avoir une idée du prix. Quand je le fais pour m'amuser, c'est pour des voitures de rêves que je ne pourrai jamais m'acheter.

I : Pour conclure un peu cette enquête, quels sont les éléments qui pourraient être améliorés sur les configurateurs ?

R : Il faudrait faire quelque chose de plus simple avec les kits, avec l'exemple du restaurant de tout à l'heure. ... Peut-être avoir un mode débutant et un mode expert dans le secteur automobile, et que, quand tu coches une option, il y a des explications plus complètes qui apparaissent pour les débutants.

I : Et, au niveau du côté amusant, fun, voyez-vous une amélioration qui pourrait attirer sur le configurateur les gens qui ne sont pas trop intéressés pour le moment ?

R : ... Non, pas vraiment. Déjà qu'attirer sur un PC des personnes plus âgées qui n'ont pas eu l'habitude d'en utiliser, ce ne doit pas être évident. Maintenant, j'ai l'impression que le configurateur est déjà bien rentré dans les mœurs, je vais dire. Pour les gens qui sont intéressés, dès qu'ils voient une voiture qui leur plaît, elles vont sur le site de la marque et elles peuvent se faire une idée.

I : Et pour l'intérêt de visualiser sur son PC le véhicule avec les différentes couleurs, les jantes... ?

R : Moi, je préfère les voir en vrai même si ça donne déjà une idée.

I : Ok, et pour le nombre de choix d'options ?

R : Là, je trouve qu'il y en a assez. Déjà comme ça, on s'y perd.

I : Vous avez utilisé différents configurateurs, avez-vous remarqué de grosses différences entre eux, par exemple, pour la simplicité d'utilisation ?

R : Non, ça ne m'a pas frappé, en tous cas.

I : C'est parfait. On a terminé. Merci

Répondant 12

Profil

Sexe : M

Age : 68 ans

Profession : Contrôleur de gestion à la retraite

Achat voiture neuve : Plusieurs

Enquête

I : Lors de la présentation de mon travail, je vous ai parlé de « customisation de masse ».

Savez-vous ce que cela signifie ?

R : Non, pas trop.

I : Et juste la customisation, est-ce que cela t'évoque quelque chose ?

R : La customisation, je vois ça un peu comme des voitures tunées. Mais à part ça, je ne vois pas.

I : Même dans un autre secteur que l'automobile ?

R : Non pas du tout.

I : En fait, tu comprends la customisation comme un moyen de modifier les voitures ?

R : Oui.

I : Il y a quand même de grosses différences par rapport aux voitures tunées. Dans ce cas, ce sont des voitures qui sont déjà fabriquées et que l'on transforme à posteriori pour leur donner un look souvent très original. Par contre, dans le secteur automobile par exemple, la customisation de masse se passe avant la production du véhicule. Cela permet au consommateur de modifier les caractéristiques de la voiture mais uniquement en choisissant parmi une liste d'options prédéfinies par la firme. Le consommateur ne sait pas proposer de nouveaux éléments. Vous avez bien compris le principe ?

R : Oui, c'est plus clair, en effet.

I : Pour vous donner d'autres exemples, de plus en plus par internet, vous pouvez customiser des chaussures de sport chez Nike, Adidas, etc. Vous pouvez choisir un modèle et vous pouvez choisir de modifier la couleur de la chaussure, du logo, des lacets ou de changer le logo ou d'indiquer votre nom, le tissu. Cela existe aussi dans de nombreux autres domaines comme

pour des vêtements, des sacs, des jouets, ... Cela existe aussi, en direct, dans une sandwicherie, par exemple, où on peut customiser son sandwich en choisissant entre différents types de pain, d'accompagnements, de sauces ... La firme impose donc une certaine limite de choix mais cela permet quand même au consommateur d'avoir un produit personnalisé.

R : Ah, d'accord. Je ne connaissais pas du tout.

I : Par contre, dans le domaine automobile, il y a un outil qui permet de faire cela. Le connaissez-vous ?

R : Oui, quand même. C'est le configurateur.

I : Oui, c'est ça. Que pouvez-vous m'en dire ?

R : Eh bien. Pour moi, chaque marque propose, sur internet, leurs différents modèles. Pour chaque modèle, ils proposent différents onglets qui vous permettent d'accéder à une possibilité d'options et je l'ai déjà fait sur Mercedes, par exemple, tu cliques sur l'option et tu vois le modèle que tu as choisi et l'option apparaît et vient s'ajouter à un prix qui est déjà prévu. Et, si tu prends plusieurs options dont quelques-unes se chevauchent, tu as à la fois des additions mais aussi des soustractions qui te permettent de dire que si tu prends ces trois options ensemble, ça te permet d'économiser par rapport aux trois séparées. Maintenant, on peut choisir le moteur, les couleurs et tout un tas d'autres options.

I : Donc, vous me disiez que vous l'avez déjà utilisé pour l'achat de votre Mercedes ?

R : Oui, je l'ai utilisé mais pas pour l'acheter.

I : Et dans quel objectif, alors ?

R : Par curiosité, pour regarder les différentes couleurs par exemple, mais surtout ce que cela coûte, pour avoir une idée du prix. En fait, je coupe peut-être au cours, on va peut-être y arriver, mais depuis une trentaine d'année, mon épouse avait des voitures de leasing pour son boulot et à partir de là, le prix, on s'en tapait un peu parce que la voiture n'était pas déduite d'un net, mais d'un brut. Donc on la prenait la plus chère possible parce que c'étaient des charges sociales qui tombaient. Ce n'est pas nécessairement la démarche habituelle de tous les consommateurs mais nous, on faisait comme ça. Donc le vendeur nous proposait des options et on posait quelques questions et on accumulait les options à tel point que l'on prenait parfois des 12 cylindres qui n'avaient pourtant pas vraiment d'intérêt. Donc, dans un premier temps, les options n'ont pas toujours été un souci important ni le prix total du véhicule. Après, on est quand même revenu les pieds sur terre et on suivait principalement les conseils du vendeur. Un exemple, on avait pris pour la première fois une décapotable avec

sièges en cuir, vitres teintées, etc. Puis le vendeur nous dit : « Et vous n'allez pas prendre la climatisation » ? Alors je le regarde en rigolant et je lui dis que si on prend une décapotable, on n'a quand même pas besoin de la clim. Il me répond : « Monsieur, vous allez être étonné. Après 10 minutes sous le soleil, vous allez commencer à transpirer même à 100 km/h car les voitures sont conçues pour que vous n'ayez pas un souffle de vent. D'ailleurs, à la Côte d'Azur, les gars du coin roulent avant 10h ou après 20h. Mais vous ne verrez pas un type de la côte qui sort en décapotable à 14h. On a donc finalement pris la clim et j'aime autant vous dire qu'on l'a utilisée.

I : Bien. Pouvez-vous me dire quand vous avez acheté votre dernier véhicule ?

R : Le dernier, c'est en 2015.

I : Et pourriez-vous me dire ce qui vous a décidé à changer de véhicule et me donner toutes les étapes jusqu'à la commande ?

R : Cela a été très simple. J'avais une 4x4 et le sélecteur pour passer de 2 à 4 roues motrices a rendu l'âme et il fallait remplacer toute la boîte de vitesse et j'en avais pour plus de 6.000 €. Donc, j'ai décidé de changer de voiture. Je suis retourné chez mon concessionnaire Mercedes et chez mon vendeur habituel. Je lui ai expliqué mon problème. Il a vérifié un peu les possibilités et m'a dit : « Si vous êtes joueur et que vous attendez la fin du salon, je pourrai vous faire une remise de 15% sur les véhicules qui resteront en stock à ce moment-là ». Je lui ai alors demandé ce qu'il avait encore en stock tout de suite. Il m'a donné une liste de voitures avec les options, les prix et m'a répété qu'il pourrait me faire 15% sur celles qui seraient encore là après le salon. Je suis rentré chez moi, j'en ai discuté avec mon épouse. Je suis retourné voir mon vendeur et je lui ai dit « Et vous, vous êtes joueur ? Parce que si je vous dis que j'en prends une maintenant si vous me faites directement les 15% ? ». Il a contacté sa direction et ils ont accepté. Donc, en fait, je n'ai pas décidé des options puisque la voiture était de stock. Mais j'avais de la chance car j'avais 4 impératifs : la couleur brune, les sièges en cuir clair, la clim et la boîte automatique. Et il y en avait une qui correspondait.

I : Pas mal votre histoire. Généralement, ce sont les vendeurs qui essaient de vous influencer et ici, c'est un peu l'inverse. Quand j'achèterai une voiture, je vous prendrai avec moi. (rire)
Plus sérieusement, quand vous avez décidé de changer de voiture, vous saviez que vous vouliez une Mercedes ? Vous n'avez pas imaginé de prendre une autre marque ?

R : Non, une Mercedes.

I : Vous m'avez dit que vous aviez déjà utilisé le configurateur Mercedes mais pas dans ce cas-ci alors ?

R : Non, jamais à l'achat.

I : Dans quel cas, alors ?

R : C'est plus quand je vois un nouveau modèle chez Mercedes, pour voir à quoi cela ressemble, les couleurs, ... mais ce n'est pas dans l'optique d'acheter mais plutôt de voir ce qu'il y a comme possibilités et bien sûr une idée des prix.

I : Donc en fonction de votre expérience, même si vous y avez déjà en partie répondu, pouvez-vous me citer les avantages ou points positifs d'un configurateur de voiture ?

R : Eh bien, j'imagine que de plus en plus, comme pour les chaussures de sport, on va arriver à acheter des voitures sur internet. A mon sens, tu auras de moins en moins de vendeurs professionnels mais de plus en plus ton écran comme interlocuteur et le configurateur va devenir incontournable. Tu y trouveras soit un véhicule de stock, comme il est là, avec son prix, soit tu la configureras toi-même et j'imagine que d'ici 10 à 15 ans, tu n'auras plus que cet outil comme interlocuteur.

I : C'est vrai que pour le moment, on est toujours obligé de passer par le concessionnaire, mais vous pensez que ça risque de changer ?

R : Oui, d'ailleurs il y a déjà des sociétés qui cassent le marché des concessions comme Cardoen qui sont multi-marques. On passe encore par un contact mais ce n'est déjà plus une concession. Il se pourrait même que Cardoen rachète le configurateur de 20 marques, par exemple, et qu'on puisse alors directement commander comme cela. Ce n'est pas impensable.

I : Quitte même peut-être à avoir un contact en ligne ?

R : Oui, bien sûr, d'autant plus que ça existe donc déjà pour les chaussures et dans d'autres domaines.

I : Oui, mais une voiture, c'est quand même un autre budget ?

R : C'est vrai que c'est le deuxième plus gros budget d'un ménage après son habitation. Donc, ça devrait peut-être encore prendre un peu de temps mais je pense qu'on va y arriver.

I : Pour en revenir aux avantages, au point de vue du temps pris en faisant l'expérience en ligne par rapport au fait d'aller directement chez le concessionnaire, est-ce un gain ou une perte de temps ?

R : C'est-à-dire que je me figure pas le temps que cela prendrait dans le cas où je voudrais véritablement en acheter une. Parce que j'imagine que je m'occuperais aussi des pneus et je ne sais pas si c'est possible sur tous les configurateurs. Mais, actuellement, je suis déjà ancienne génération, j'ai encore un plaisir à discuter avec un vendeur. Par exemple, quand je vais chez Mercedes même pour un entretien, si mon vendeur est seul dans son bureau, je vais d'office le saluer et on a encore une petite conversation.

I : Oui, il y a une relation de confiance ?

R : Oui et c'est toujours le même depuis des années. C'est très important. J'ai des véhicules ancêtres de chez Mercedes et j'avais fait des rallyes en Alsace et il m'avait demandé si je pouvais lui fournir des road-books de la région que je lui ai prêtés et il était très content. Donc, cela va même un peu au-delà que la simple relationnel « voiture ».

I : Oui, il y a déjà au départ une certaine fidélisation à la marque, ...

R : oui et au vendeur, et grâce à la relation de confiance avec le vendeur. Pour les véhicules de mon épouse, c'était plutôt par la société de leasing. Les vendeurs Mercedes, on ne les connaissait pas. On demandait une offre à Lease Plan pour une Mercedes. Nous recevions une offre de base avec tous les prix des options. Donc, on choisissait comme cela et le prix n'était pas spécialement important.

I : En revenant aux avantages, que vous pourriez trouver entre un véhicule que vous auriez pu configurer par rapport à un véhicule de stock ?

R : Si je le configure, il est certain que j'aurai uniquement ce qui est utile et nécessaire. Il n'y aura pas de superflu. A mon avis, c'est vraiment l'avantage essentiel du configurateur. Tu as ce que tu désires. Par exemple, sur mon véhicule de stock, il y a une boule escamotable mais je n'ai jamais rien tracté avec. Un autre avantage peut-être pour les gens qui sont un peu moins à l'aise avec le contact avec un vendeur ou qui ont un budget assez serré, c'est qu'ils peuvent déjà se faire une idée très précise du montant auxquels ils vont arriver. Car il y a des vendeurs qui sont très corrects mais d'autres ont l'art de pousser à la consommation et à vous convaincre de prendre des options dont vous n'avez pas vraiment besoin avec les conséquences sur le budget. Tu peux aussi choisir à ton aise et « dormir dessus » comme on dit. Avec le vendeur, tu dois décider tout de suite, même si tu pourrais aussi lui dire que tu reviens le lendemain. Mais tu n'es pas aussi à l'aise. Avec le configurateur, tu peux faire tes choix sans te précipiter et sans pression. Un autre avantage, ce pourrait être de trouver une option à laquelle tu ne penserais pas. Par exemple, c'est en parcourant le configurateur de

Mercedes que j'ai découvert qu'ils faisaient aussi des sièges refroidissants. J'imagine que c'est plus pour les pays chauds mais je ne savais pas que ça existait.

I : C'est bien. Maintenant, à l'inverse, pourriez-vous me citer des inconvénients du configurateur par rapport au fait de se rendre chez le concessionnaire ou par rapport à un produit de stock?

R : De ce que j'en sais, tu pourrais être tenté par une option que tu penses avoir tel usage avec les quelques mots d'explications sur le configurateur et, en réalité, ça ne correspond pas à ce que tu avais imaginé. Par contre, tu aurais pu avoir l'explication correcte par le vendeur.

I : Donc, on pourrait dire que c'est un manque de clarté dans l'information ?

R : Oui, voilà. Quand on clique sur l'option, il faudrait peut-être avoir une petite photo juste de la pièce et une petite description de la fonction exacte. C'est comme pour les GPS où tu as le choix entre plusieurs modèles, mais tu ne sais pas ce que cela change à l'usage.

I : Ok. Point suivant. Quand vous utilisez un configurateur, est-ce que vous y trouvez un certain amusement ou plaisir quand même ou est-ce juste utilitaire ?

R : Cela ne m'amuse pas. C'est juste utilitaire, juste pour voir ce qui existe, des nouveautés, des autres couleurs. Cela ne m'amuse pas, pourquoi ? Parce que je ne suis pas trop familiarisé avec la souris et le clic et j'éprouve toujours une certaine maladresse à sélectionner les options, à les mettre dans le panier. Si je veux en ressortir une, comment je dois faire.

I : Oui, c'est plus parce que vous n'êtes pas vraiment à l'aise avec l'outil informatique ?

R : Oui, c'est ça. En fait, ce n'est pas dans mes habitudes. Par exemple, ça ne m'amuse pas quand je suis au stade 4 des choix d'options, que je voudrais en retirer une, de devoir tout remettre à zéro, puis seulement remettre les 3 autres. Mais c'est de ma faute, c'est parce que je ne suis pas assez familiarisé avec un PC. Et ce n'est pas toujours assez user-friendly comme on pourrait dire, ou intuitif. Ce que je dois faire ne me saute pas aux yeux. Maintenant, ça dépend peut-être d'un configurateur à l'autre.

I : Malgré tout ce que l'on vient de dire, si vous deviez acheter un nouveau véhicule dans un an, est-ce que vous utiliseriez le configurateur et à quoi pourrait-il vous servir?

R : Bien, je commencerais par choisir un modèle, puis je regarderais ce qu'il y a déjà dessus.

I : Donc, vous l'utiliseriez quand même ? Vous n'iriez pas directement chez votre vendeur ?

R : Je crois que cela dépend un peu des circonstances. Si j'ai fait un sinistre total ou si j'ai une trop grosse réparation qui me pend au nez, je prends directement contact avec mon vendeur et je lui demande une offre pour un véhicule en stock sur lequel il pourrait me faire un prix.

I : Et si vous aviez plus de temps pour vous décider ?

R : Alors là, je regarderais pour m'informer, pour voir où cela me mène au point de vue du prix. Mais je sais qu'après j'irai d'office chez mon concessionnaire Mercedes habituel et chez mon vendeur, parce qu'il y a un service et une relation de confiance. Maintenant, on en est peut-être à notre trentième, à deux avec mon épouse. Forcément, ça aide.

I : Je pense. Pour eux, vous êtes de bons clients.

R : Ah oui.

I : Nous arrivons à la fin. En fonction de votre expérience, que voudriez-vous améliorer sur le configurateur, sur le programme?

R : Euh... Je dirais pouvoir plus facilement sortir des éléments de l'addition de la configuration. L'exemple pratique, tu mets toutes les options qui te plaisent, tu t'aperçois que tu dépasses ton budget de 3.000 €. Tu veux faire une configuration moins onéreuse. Il faudrait plus facilement retirer trois options puis en remettre une. Les « en plus » et les « en moins » par rapport aux choix que tu as fait, il faudrait que ce soit plus rapide et plus facile. Je dirais un petit peu comme un « drag and drop » et un « drop and drag » et qu'automatiquement le prix suive. Alors, comme je l'ai dit avant, des explications plus précises des différentes options.

I : Et aussi, sur l'utilisation plus simple ou plus user-friendly ?

R : Ah oui, si c'était plus user-friendly, ce serait d'office un mieux. Maintenant, je n'ai jamais rien acheté sur internet. Je n'ai jamais acheté une paire de godasse sur internet. Donc, tu m'étonnes beaucoup en me disant que tu as même des possibilités de configuration pour des baskets.

I : Vous n'avez jamais rien acheté sur internet ?

R : Non, ni des vêtements, ni rien. A part peut-être des pièces de rechange pour mes ancêtres, je n'ai jamais rien acheté sur internet. Et encore, pour les pièces, tu ne configures rien. Tu indiques le numéro de châssis et c'est eux qui te donnent les numéros de pièces et tu n'as pas de choix. Donc, je n'ai pas une grande pratique, même pour d'autres achats mais il a sûrement moyen de rendre cela plus sympa et plus facile d'utilisation.

I : Très bien. C'est terminé. Je vous remercie.

