

Recherche et Applications en Marketing
Appel à contributions - Numéro spécial 2022

Technologies, Expériences, Services et au-delà !

Date limite d'envoi des propositions d'articles : 8 janvier 2021

Rédacteurs invités du numéro spécial :

Prof. Wafa HAMMEDI (UNamur- NADI-Belgique)

Prof. Caroline LANCELOT-MILTGEN (AUDENCIA Business School-France)

Prof. Ingrid PONCIN (UClouvain- LOURIM, Belgique)

Contexte

Depuis les travaux fondateurs d'Holbrook et Hirschman (1982), construire l'**expérience** est devenu un enjeu majeur en marketing. La littérature a démontré les nombreux impacts positifs d'une expérience réussie sur des variables clés d'efficacité en marketing telles que la satisfaction, la fidélité ou plus récemment l'engagement du consommateur.

Pour étudier l'expérience client, plusieurs courants coexistent aujourd'hui dans une littérature qui ne cesse de se développer. En 2013 déjà, *Recherche et Application en Marketing* (RAM) consacrait un numéro spécial à l'expérience de shopping (Badot et Lemoine, 2013 ; Antéblan, Filser et Roederer, 2013). Malgré un nombre croissant d'études, la recherche scientifique demeure toutefois fragmentée et contradictoire. Plusieurs chercheurs appellent à mieux conceptualiser l'expérience client, à mieux intégrer les différents courants théoriques et à proposer une vision plus unifiée (Jaakkola et al., 2015 ; Becker et al., 2020 ; De Keyser et al., 2020).

En dépit de plusieurs articles phares (e.g., Lemon et Verhoef, 2016 ; Beker et al., 2020 ; De Keyser et al., 2020), qui ont contribué à mieux définir le concept d'expérience client, de nombreux travaux se sont accordés sur la difficulté à bien appréhender le construit dans toute sa complexité (Roederer, 2012), et, peut-être davantage, à le mesurer de manière fiable et valide. Les récentes recherches dans le domaine s'interrogent par ailleurs sur ce que devrait être l'évolution de l'expérience client sur le long terme (Siebert et al., 2020).

Certains chercheurs recommandent de rendre les parcours clients les plus « cohérents et prévisibles » que possible, en simplifiant, en personnalisant et en contextualisant l'expérience client (e.g., Frow et Payne, 2007 ; Kuehnl, Jozic´ et Homburg, 2019). D'autres proposent d'incorporer intentionnellement incohérence, imprévisibilité et incertitude pour amener plus d'excitation, de « sens de l'aventure », visant, de cette manière, à stimuler des niveaux d'engagement et de fidélité plus élevés (Siebert et al., 2020 ; Leclerq et al., 2020).

Enfin, l'évolution du rôle du consommateur est indéniable ces dernières années, d'un simple récepteur passif d'une offre à une diversification des rôles endossés (i.e., co -créateurs, influenceurs, co-producteurs, partenaires, etc.) (Leclerq et al., 2016 ; Macinnis et al., 2020), tout comme celle du contexte de consommation (e.g., communautés, groupes, etc.). Tous ces facteurs impliquent des contraintes supplémentaires quant à l'engagement des clients, au design du parcours client et de son expérience (Bolton, 2014 ; Teixeira et al., 2019 ; Akaka et al., 2019 ; Siebert et al., 2020).

Par ailleurs, ces dernières années, les **technologies** numériques et mobiles sont venues bouleverser notre quotidien (Bleier et al., 2019 ; Davenport et al., 2020), tant d'un point de vue professionnel que personnel, et ont eu un impact non négligeable sur l'intégration des ressources, relations et interactions entre acteurs. Dans un monde où l'innovation technologique est très rapide, l'intelligence artificielle, les robots, l'Internet des objets, les *chatbots*, ou encore la réalité virtuelle/augmentée ont des conséquences potentielles sur l'expérience client et la création de valeur qui semblent être multiples, mais, malheureusement encore trop peu connues. L'intégration de technologies intelligentes peut sans doute offrir de nombreuses opportunités, mais ne peut manquer de poser par ailleurs un ensemble de défis, tant pour l'entreprise, que pour ses clients (e.g., Davenport et al., 2020 ; Lancelot Miltgen et Smith, 2019). Aussi, nous encourageons fortement les travaux qui s'intéresseraient aux rôles des technologies numériques et mobiles sur l'amélioration ou au contraire la détérioration de l'expérience client.

A titre d'exemple, la **crise** sanitaire que nous traversons a certainement eu un impact sur l'expérience client, que ce soit en magasin ou sur des supports numériques. L'arrivée de la pandémie a accéléré le processus de diffusion de ces technologies, dans un grand nombre de secteurs. Se trouve ainsi accéléré l'essor des technologies intelligentes telles que les robots (Wirtz et al., 2018). Forester (2016) note ainsi que d'ici à 2025, 85% des interactions qui auront lieu entre entreprises et clients seront réalisées sans agent humain.

Contributions attendues

Le numéro spécial 2022 de *Recherche et Applications en Marketing* vise à accueillir des recherches qui s'intéressent au rôle et à l'impact des technologies sur l'expérience, que ce soit du point de vue des entreprises, des clients ou de la Société dans son ensemble, dans une vision actuelle et/ou prospectiviste. Des recherches visant à montrer en quoi et dans quelles conditions l'usage de technologies peut permettre d'améliorer non seulement l'expérience client mais également la qualité de service sont évidemment les bienvenues, tout comme celles visant, au contraire, à étudier en quoi et sous quelles conditions la technologie pourrait au contraire conduire à détériorer l'expérience client. Les travaux visant à étudier les impacts potentiellement délétères de ces technologies sur le bien-être des consommateurs et des citoyens sont encouragés.

Les travaux combinant l'étude conjointe des impacts positifs ou négatifs ou se focalisant sur l'étude des défis que ces technologies posent pour les différents acteurs seront particulièrement valorisés.

Nous pensons bien entendu aux défis en matière de sécurité, de protection de la vie privée et de développement durable, mais sans doute d'autres défis pourront-ils être identifiés et étudiés. Nous sommes également intéressées par les recherches portant sur l'expérience dans un contexte post-pandémie. Les études examinant les bénéfices et les risques que ces technologies apportent aux spécialistes du marketing, aux consommateurs, et à la Société dans son ensemble sont les bienvenues. Dans ce numéro spécial, les recherches qui traitent de l'expérience au-delà du niveau individuel (i.e., groupes, communautés, segments) et dans différents secteurs (e.g., santé, distribution, tourisme, etc.) ou contextes (e.g., pays émergents) sont aussi encouragées.

Sans que cette liste soit bien sûr exhaustive, les articles proposés pourront aborder les thèmes suivants :

- *Conséquences du remplacement des humains par des chatbots et par des robots*
- *Difficultés et challenges liés à la conception, au design et à la création des parcours et expériences clients*
- *Expériences collaboratives*
- *Effets contreproductifs d'une approche centrée sur l'expérience client (Backfire effects)*
- *L'économie « Low-touch », implications pour les consommateurs, les entreprises, et la Société*
- *Intelligence artificielle et émotions*
- *Impact des médias sociaux, pratiques émergentes (e.g., tiktok, stories, live streaming, etc.) sur les expériences des consommateurs*
- *Technologies intelligentes, service, création ou destruction de valeur*
- *Technologies intelligentes et bien-être*
- *Réalité virtuelle, réalité augmentée, avatars et création ou destruction de valeur*
- *Technologies intelligentes, risques et bénéfices pour les employés (de première ligne), les organisations et la Société*
- *Rôles des assistants d'achat et des comparateurs dans l'expérience client*
- *Protection de la vie privée, données personnelles, technologies et expérience client.*

Procédure de soumission

Les articles soumis pourront mobiliser des approches quantitatives, qualitatives, ou conceptuelles. Les soumissions devront par ailleurs respecter les instructions aux auteurs de Recherche et Applications en Marketing et se feront directement sur la plateforme mc.manuscriptcentral.com/ram.

La plateforme sera ouverte dès le **15 juillet 2020** et la date limite de soumission est fixée au **8 janvier 2021**. Les manuscrits pourront être soumis en français ou en anglais. Le numéro spécial « Technologies, expériences, services et au-delà ! » de *Recherche et Applications en Marketing* paraîtra en ligne au cours du **premier semestre 2022**. Les projets acceptés seront publiés en français et en anglais.

Les questions éventuelles sur ce numéro spécial doivent être adressées aux trois rédacteurs en chef invités :

- Prof. Wafa HAMMEDI (UNamur–NADI- Belgique) : wafa.hammedi@unamur.be
- Prof. Caroline LANCELOT-MILTGEN (AUDENCIA Business School - France) : clancelot@audencia.com
- Prof. Ingrid PONCIN (UClouvain-Lourim - Belgique) : ingrid.poncin@uclouvain.be

Références

Akaka MA et Shau HJ (2019) Value creation in consumption journeys: Recursive reflexivity and practice continuity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3): 499–515.

Antébliau B, Filser M et Roederer C (2013) L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3): 84–113.

Badot O et Lemoine J-F (2013) Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3): 3–13.

Becker L et Jaakkola E (2020) Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, forthcoming.

Bleier A, Colleen M, Harmeling CM et Palmatier RW (2019) Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2): 98–119.

Bolton RN, Gustafsson A, McColl-Kennedy J, Sirianni NJ et Tse DK (2014) Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2): 253–74.

Davenport T, Guha A, Grewal D et al. (2020) How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48: 24–42.

Forrester (2016) *The Insights Revolution*.

Frow P et Payne A (2007) Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15: 89–101.

Holbrook MB et Hirschman EC (1982) The experiential aspects of consumption - consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132–40.

Jaakkola E, Helkkula A et Aarikka-Stenroos L (2015) Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2): 182–205.

Kuehnl C, Jozic D et Homburg C (2019) Effective customer journey design: consumers’ conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47: 551–68.

Lemon KN et Verhoef PC (2016) Understanding customer experience and the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(November): 69–96.

Leclercq T, Hammedi W et Poncin I (2016) Ten years of value cocreation: an integrative review. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(3): 26–60.

Leclercq T, Poncin I, et Hammedi W (2020) Opening the black box of gameful experience: implications for gamification process design. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52: 10188.

McCull-Kennedy J, Gustafsson A, Jaakkola E, Klaus P, Radnor Z, Perks H et Friman M (2015) Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7): 430–444.

McCull-Kennedy, JR, Zaki M, Lemon K, Urmetzer F et Neely A (2019) Gaining customer experience insights that matter. *Journal of Service Research*, 22(1): 8–26.

MacInnis DJ, Morwitz V, Botti S, Hoffman D, Kozinets R, Lehmann DR, Lynch JG et Pechmann C (2019) Creating boundary-breaking marketing-relevant consumer research. *Journal of Marketing*, 84(2): 1–23.

Miltgen CL et Smith HJ (2019) Falsifying and withholding: exploring individuals’ contextual privacy-related decision-making. *Information & Management*, 56(5): 696–717.

Roederer C (2012) Contribution à la conceptualisation de l’expérience de consommation : émergence des dimensions de l’expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Application en Marketing*, 27(3): 85–93.

Siebert A, Gopaldas A, Lindridge A et Simões C (2020) Customer experience journeys: loyalty loops versus involvement spirals. *Journal of Marketing*, 84(4): 45–66.

Teixeira JG, Patricio L, Nunes NJ, Nóbrega L, Fisk RP et Constantine L (2012) Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23, (3): 362–76.

Wirtz J, Patterson P G, Kunz WH, Gruber T, Lu VN, Paluch S et Martins A (2018) Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5): 907–931.