HAL
open science

Pourquoi un si faible niveau de satisfaction des clients qui achètent un bien immobilier neuf ? Une explication par le gap émotionnel

Florence Jacob, Fabrice Larceneux, Valérie Renaudin

▶ **To cite this version:**

Florence Jacob, Fabrice Larceneux, Valérie Renaudin. Pourquoi un si faible niveau de satisfaction des clients qui achètent un bien immobilier neuf ? Une explication par le gap émotionnel. 20éme Colloque Etienne Thil, Oct 2017, Roubaix, France. hal-01893292

HAL Id: hal-01893292

https://hal.science/hal-01893292v1

Submitted on 11 Oct 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Pourquoi un si faible niveau de satisfaction des clients qui achètent un bien immobilier neuf ?

Une explication par le gap émotionnel

Florence Jacob

florence.jacob@univ-lehavre.fr

Laboratoire NIMEC, Université du Havre

Fabrice Larceneux

fabrice.larceneux@dauphine.fr

Laboratoire DRM, Université Paris-Dauphine PSL

Valérie Renaudin

valerie.renaudin@dauphine.fr

Laboratoire DRM, Université Paris-Dauphine PSL

Pourquoi un si faible niveau de satisfaction des clients qui achètent un bien immobilier neuf ?
Une explication par le gap émotionnel

Résumé en français de 100 mots au maximum :

Cette recherche a pour objectif de savoir quels leviers expérientiels expliquent la satisfaction relationnelle des acheteurs de biens neufs achetés en VEFA en utilisant une méthodologie originale visant à coder des incidents critiques. Cette étude met en lumière les grandes phases perçues par les clients et les moments émotionnels importants. Les premiers résultats de cette recherche en cours montrent que la composante émotionnelle de l'expérience est le levier ayant le plus d'effet sur la satisfaction relationnelle et que l'intensité émotionnelle a un effet important.

Mots-clés : Expérience client, immobilier, satisfaction, émotion, incidents critiques

Why a so low level of satisfaction of customers who buy an off-plan housing? An explanation by the emotional gap

Abstract :

This research aims to know which experiential leverage might explain relational satisfaction of off-plan housing customers using an original critical incidents methodology. This study highlights the major phases perceived by customers and emotional moments. The first results of this ongoing research show that emotional component of the experience is the lever with the most effect on relational satisfaction and emotional intensity has a significant effect.

Key-words: Customer experience, Real estate, Satisfaction, Emotion, Critical incidents

Résumé Managérial

Comme de nombreux secteurs, l'immobilier vit une véritable révolution organisationnelle dans laquelle de plus en plus de pouvoir est donné aux clients et qui conduit à renouveler fortement les approches commerciales et les modalités de distribution. La philosophie du marketing « push » concevait un consommateur plutôt passif qui recevait les informations fournies par les promoteurs et choisissait le meilleur bien selon ses besoins et son budget. Aujourd'hui, les nouvelles technologies ont apporté une meilleure communication horizontale entre les consommateurs et imposent de transformer la manière de faire du « business » en intégrant des éléments de satisfaction et de réputation (Kortmann and Piller, 2016). Pourtant les promoteurs ont encore tendance à concevoir le parcours client d'une manière analytique, linéaire et administrative (documents à fournir, plans, fiches de paie, accord de banque, signature notaire, etc.).

Cette recherche propose de mettre en évidence l'existence d'un gap émotionnel entre cette vision du parcours client cognitive et administrative des promoteurs et celle plus émotionnelle et ressentie des acheteurs. La méthodologie mise en place permet de comprendre la formation du jugement de satisfaction dans le cadre de l'achat d'un appartement en VEFA qui s'étale sur un temps long (jusqu'à 3 ans entre la réservation et l'entrée dans les lieux). Douze acheteurs ont été amenés à raconter leur parcours d'achat et leurs émotions ex post. L'ensemble des entretiens ont été codés et les analyses montrent que :

- La satisfaction des acheteurs a tendance à diminuer avec le temps ;
- La satisfaction est essentiellement et fortement expliquée par la puissance émotionnelle ressentie au cours du processus d'achat ;
- La puissance émotionnelle peut être négative ou positive ;
- La colère et l'anxiété génèrent une forte puissance émotionnelle négative et le soulagement et l'enthousiasme génèrent une forte puissance positive.

Lorsqu'elles sont ressenties, ces émotions génèrent suffisamment d'intensité émotionnelle pour influencer significativement la satisfaction des acheteurs.

Pourquoi un si faible niveau de satisfaction des clienst qui achètent un bien immobilier neuf ?

Une explication par le gap émotionnel

Introduction

En 2015, l'UFC Que choisir a publié une enquête qui a fait beaucoup de bruit dans le monde de l'immobilier neuf : seuls 52% des 942 acheteurs interrogés se sont déclarés satisfaits du promoteur qui a construit leur logement ! En d'autres termes, 1 acheteur sur 2 s'est déclaré insatisfait de son expérience avec le promoteur alors qu'il s'agit d'un achat majeur, financièrement et émotionnellement impliquant. De fait, contrairement à beaucoup de secteurs, la satisfaction client ne constitue pas une réelle préoccupation des professionnels de l'immobilier en France. En effet, l'achat d'un logement est particulièrement rare dans la vie d'un acheteur, ce qui rend les questions de la fidélisation et de ré-achat peu pertinentes. Les stratégies marketing sont essentiellement orientées vers l'amélioration des techniques favorisant le déclenchement d'achat. Pourtant dans le cas de l'achat de bien immobilier en VEFA (neuf sur plan prépayé), le choix du promoteur dépend de sa réputation et donc de la satisfaction des clients précédents (Babić Rosario et al. 2016).

Il existe deux manières de concevoir la satisfaction client: une satisfaction plutôt transactionnelle liée à la capacité du bien immobilier à répondre aux attentes du client, et une satisfaction relationnelle liée à la qualité de l'expérience avec l'entreprise, i.e. le promoteur dans le cas de l'immobilier neuf. Cette recherche a pour objectif d'explorer dans quelle mesure l'insatisfaction perçue des acheteurs peut s'expliquer du point de vue de l'expérience vécue par les acheteurs. Il s'agit donc de mieux connaitre quels leviers expérientiels pourraient expliquer la satisfaction relationnelle des acheteurs. Pour répondre à cet objectif, une méthodologie originale visant à coder des incidents critiques a été utilisée sur des récits de vie d'acheteur de logement neuf en VEFA (Vente en l'état futur d'achèvement).

Cette recherche s'attache donc à comprendre cette « expérience » telle qu'elle a été vécue par les clients. Elle met en lumière les grandes phases perçues par les clients et les moments émotionnels importants. Les premiers résultats de cette recherche en cours montrent que la composante émotionnelle de l'expérience est le levier ayant le plus d'effet sur la satisfaction relationnelle.

1. Achat immobilier : d'une vision théorique transactionnelle à une vision expérientielle

1.1. L'achat d'un bien immobilier : un processus transactionnel optimisé

La littérature en économie immobilière suppose que l'acheteur perçoit son achat de façon rationnelle de sorte à aboutir à un choix optimal, i.e. un choix qui s'ajuste aux mieux à ses préférences (Kullmann and Siegel, 2005). Cette perspective semble justifiée car l'achat d'un bien immobilier est impliquant et constitue un investissement financier majeur. De fait, les études antérieures s'orientent principalement sur les motivations utilitaires (Oliver 1980), sans considération pour d'éventuels facteurs émotionnels (Dougherty and Van Order 1992). Bien que la littérature sur la prise de décision en immobilier se soit étendue aux théories comportementales ou aux biais cognitifs (Ho et al. 2006; Marsh and Gibb 2011), les fondements des analyses restent ceux de la recherche d'un bien optimal suivant un processus linéaire (Gallimore, Hansz and Gray, 2000; Jaffe and Sirmans, 1995), à l'image d'investisseurs effectuant une transaction réfléchie.

1.2. L'expérience client et son management par les promoteurs

Dès les années 80, une remise en cause de la vision commerciale de la transaction entre une entreprise et un client émerge. Un nouveau courant de recherche, fondé sur les travaux de Holbrook, M. B., et Hirschman (1982) montre les dimensions expérientielles, hédoniques, esthétiques et subjectives de la consommation. Ce courant, Consumer Culture Theory (Arnould et Thompson, 2005), postule que les clients consomment et vivent une expérience dans un cadre temporel donné. L'achat ne doit pas seulement être perçu comme un acte rationnel mais aussi comme un moment de vie créant des émotions, des interactions sociales, fournissant des plaisirs hédoniques et détenant une dimension symbolique. Ce courant en marketing est concomitant aux travaux en économie sur la non-rationalité de la demande (Schmitt, 2000).

Nous les retrouvons dans la définition de Homburg et al. (2015) de l'expérience client (CE) : « *CE is the evolvement of a person's sensorial, affective, cognitive, relational, and behavioral responses to a firm or brand by living through a journey of touchpoints along prepurchase, purchase, and postpurchase situations and continually judging this journey against response thresholds of co-occurring experiences in a person's related environment* ».

L'expérience client prend le point de vue du client, qui est donc, par nature, plus large que la vision de l'entreprise, qui se limite à la gestion de l'enchainement de points de contacts dans le temps, appelée parcours client. Cela intègre aussi la concurrence, les autres clients ou des

intermédiaires et prescripteurs (dans le secteur immobilier, les conseillers en gestion de patrimoine et les agents immobiliers). Ce point n'est traité que par une littérature réduite mais nous pouvons citer, à titre d'exemple, les recherches sur les co-clients c'est-à-dire des clients initialement inconnus mais présents lors de l'expérience client et les conséquences sur l'expérience vécue et la satisfaction du client (Camelis et al., 2013). De même, il existe un écart entre l'étude simple de l'expérience client mono-enseigne et celle prenant en compte l'expérience multi-enseignes des clients en intégrant les concurrents (Heitz-Spahn et Filser, 2014).

Le management de l'expérience client est donc la stratégie adoptée par l'entreprise pour piloter l'expérience du client de façon à créer de la valeur tant pour le client que pour l'entreprise. L'entreprise se voit attribuer le rôle de créer des contextes expérientiels c'est-à-dire « *un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propres à faire advenir une expérience* » (Antéblian et al., 2013). Pour cela, l'entreprise tente, d'une part, de définir des points de contacts stratégiques au sein d'un parcours client afin de les configurer de manière optimale (Homburg et al., 2015). D'autre part, l'entreprise doit apporter à son client des émotions positives et de la valeur expérientielle en lui faisant vivre des expériences différenciantes (Lasalle et Britton, 2003). Ces expériences peuvent être virtuelles et distanciées fondées sur la technologie (films, réalité augmentée par exemple) ou des expériences de proximité fondées sur des atmosphères et de l'interaction humaine (Sundbo et Darmer, 2008). Parallèlement, la littérature sur la satisfaction a progressivement intégré pour répondre à la faible valeur prédictive du modèle cognitif de confirmation des attentes (Westbrook, 1987), Dans certaines études, il se trouve même que les émotions positives et les émotions négatives sont significativement meilleures du point de vue de l'explication de la variance de la satisfaction que la disconfirmation des attentes (Oliver, 1993)

Afin de mieux définir le périmètre des leviers expérientiels (physiques, social, émotionnels, cognitifs et sensoriels) agissant sur la satisfaction, nous mobilisons la méthode des incidents critiques (MIC) afin de repérer, dans le récit du parcours d'achat immobilier en VEFA des répondants, les moments de l'expérience qui les ont marqués et leurs effets sur leur satisfaction relationnelle.

2. Méthodologie qualitative par codage d'incidents critiques de l'expérience d'achat

La MIC a pour particularité de s'appuyer sur l'étude des comportements pendant une relation de service et inventée par Flanagan (1954). Ross (2002) a identifié deux caractéristiques pour déterminer le caractère critique d'un incident: la perception du répondant d'avoir vécu un évènement créant un sentiment émotionnel positif ou négatif et l'aspect conatif de l'événement. En effet, ce dernier affecte le comportement de l'individu et de la relation établie. Cette méthode est adaptée à notre objectif de recherche puisque l'expérience client est une suite de perceptions et d'actions du client en interaction avec le constructeur. Cette méthode est devenue un classique pour évaluer les perceptions des consommateurs vivant de multiples interactions avec une entreprise (Edvardsson et Ross, 2001).

Pratiquement, la MIC consiste à étudier les interactions du client avec le promoteur en demandant la description des évènements marquants de la relation client. Cela a été réalisé par interviews de 5 acheteurs investisseurs et 7 acheteurs en résidence principale en VEFA (Cf. Annexe 1 pour la description de l'achat en VEFA et l'Annexe 2 pour les profils des répondants). L'achat dans le neuf constitue une démarche particulière pour laquelle l'acheteur ne peut pas voir réellement le produit qu'il achète. Dans le cas de la vente en VEFA, l'expérience client est donc un processus long et complexe à observer car il se déroule sur plusieurs mois, voire plusieurs années avant de recevoir leur bien. Ce parcours particulièrement long a été découpé en huit étapes majeures et un guide d'entretien a été conçu permettant de laisser le répondant raconter l'expérience (Cf. Annexe 3). Chaque répondant a noté de 1 à 10 l'importance de l'étape ainsi que sa satisfaction par étape de l'expérience selon la technique séquentielle, possibilité méthodologique de la MIC (Gremler, 2004). En triple codage parallèle, les chercheurs ont détecté des incidents critiques dans le verbatim et les ont classés selon le facteur expérientiel touché (Sensoriel, cognitif, émotionnel, social et physique) de -2 à +2 (incident critique vécu négativement à positivement) selon la méthode. Pour les émotions, une cotation supplémentaire (0 absence / 1 présence) a été appliquée afin de définir le type d'émotion engendré par l'expérience (colère/frustration, peur/anxiété, abandon/tristesse, humiliation/honte, soulagement/sérénité, enthousiaste/plaisir, amour/sentiment, fierté) (Laros and Steenkamp, 2004). Un exemple de codage est donné en Annexe 4. Cette technique de codage est courante en MIC séquentielle (Jüttner et al., 2013). Cela nous a permis d'avoir 8 étapes codées pour 12 répondants par trois codeurs soit 288 codages. Ensuite, les codages divergents ont été discutés (environ 25%) afin d'avoir 96 codages identiques.

Cette méthodologie originale nous permet de réaliser des analyses statistiques pour comprendre l'effet des leviers expérientiels sur la satisfaction puis de mesurer plus précisément l'effet de chaque type d'émotion vécue la satisfaction relationnelle.

3. Résultats

Les analyses descriptives montrent que l'intensité émotionnelle moyenne est ressentie de façon négative (m=-.30). Si la plupart des phases sont perçues comme importantes, la satisfaction moyenne ne s'affiche pas très élevée (m=5.4), ce qui peut s'expliquer par le fait que la satisfaction ne soit pas un critère d'évaluation de la performance chez le promoteur.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Cognitifs (traitement d'infos)	96	-2	2	0,07	0,99
Emotionnel (émotions)	96	-2	2	-0,30	1,32
Physiques (actions)	96	-2	1	0,03	0,53
Sensoriel (sensations et perceptions)	96	-2	2	-0,06	0,59
Social (interactions humaines)	96	-2	2	-0,08	1,21
Importance de la phase	96	2	10	7,91	2,19
Satisfaction	96	1	10	5,40	2,89

Tableau 1- statistiques descriptives

Le graphique ci-après montre que le niveau de satisfaction a tendance à diminuer avec le temps. Il remonte légèrement pendant la période d'attente et diminue ensuite au moment de la livraison. Cette évolution de la satisfaction semble corrélée avec celle des émotions ressenties, comme l'indique la figure 1 ci-dessous.

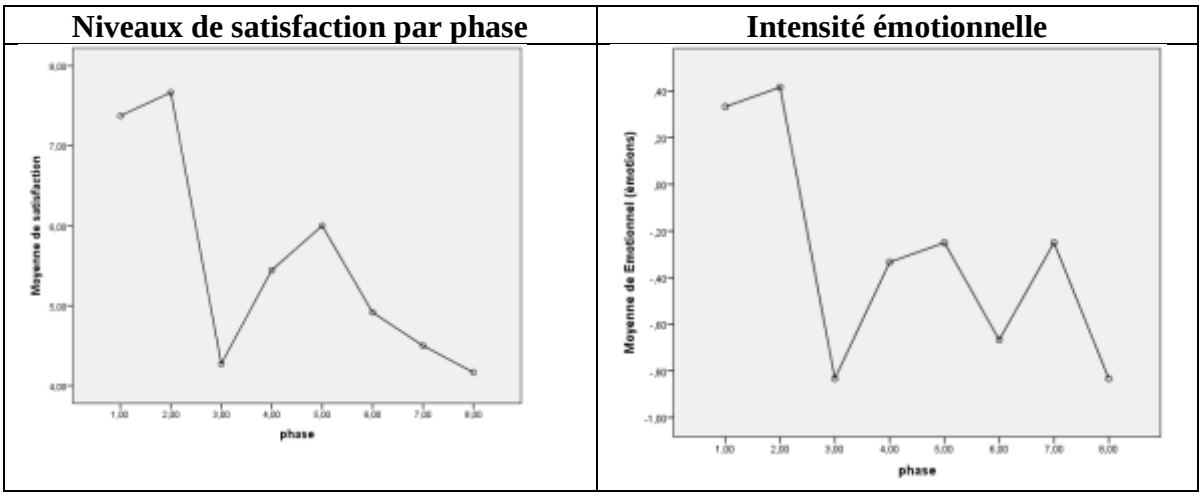

Figure 1 – niveaux de satisfaction et d'émissions ressenties durant les 8 phases du processus d'achat

Afin d'explorer dans quelle mesure la satisfaction pouvait être expliquée par les différences facettes de l'expérience ressentie par le consommateur, une analyse empirique a été menée sur l'ensemble des codages menés sur les 8 phases de l'achat d'un bien immobilier neuf. L'effet des cinq composantes de l'expérience du consommateur (registre cognitif, émotionnel, physique, sensoriel et social) est exploré sur la satisfaction perçue de la phase (évaluée sur une échelle de 0 à 10) ainsi que sur l'importance perçue de la phase via un modèle de régression OLS. Les 96 évaluations ont été introduites dans le modèle. Les variables de contrôle (profil de l'acheteur *Investissement vs. Résidence principale*, et la phase du processus d'achat) ont été également introduites. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-joint.

	Satisfaction		Importance de la phase	
	Stand. Bêta	Sig.	Stand. Bêta	Sig.
(Constante)		0,000		0
Cognitif (traitement d'infos)	0,078	0,315	**0,262**	**0,029**
Emotionnel (émotions)	**0,575**	**0,000**	-0,092	0,546
Physique (Actions)	0,059	0,433	**-0,336**	**0,004**
Sensoriel (sensations et perceptions)	0,127	0,095	-0,036	0,757
Social (interactions humaines)	0,109	0,243	0,011	0,938
Investisseur vs. RP	0,004	0,969	-0,212	0,124
Phase	**-0,123**	**0,088**	0,069	0,523
Adj. R^2	0,630		0,069	

Tableau 2 - Influence des composantes émotionnelles de l'expérience du consommateur sur la satisfaction et l'importance perçue de la phase

Les résultats montrent que le modèle d'évaluation de la satisfaction est assez performant (r^2 ajusté = 0,630), contrairement au modèle d'explication de l'importance perçue de la phase (r^2 ajusté = 0,069). Si l'on confirme l'effet négatif du temps sur la satisfaction, le principal résultat consiste en l'effet important de l'intensité émotionnelle sur la satisfaction du l'acheteur (B=0,575 ; p<0,000). Bien que l'achat immobilier soit supposé être un achat rationnel dénué d'élément émotionnel par la littérature classique en immobilier, il s'avère que l'explication de la satisfaction durant le processus d'achat s'explique principalement par la composante émotionnelle de l'expérience client. A l'inverse, l'importance de la phase est principalement expliquée par les éléments physiques, i.e. lorsque le consommateur doit faire une démarche active (B=-0,336 ; p=0,004) et lorsqu'il s'agit d'éléments informatifs du registre cognitif ((B=-0,262 ; p=0,029).

Afin de connaitre quelles sont les émotions qui génèrent le plus d'intensité émotionnelle, une étude du registre des émotions perçues a été menées. Ces émotions ne sont pas ressenties de manière équivalente. La première émotion ressentie est la colère/frustration (40,6% des cas), suivie du soulagement/sérénité (26%). Viennent ensuite la peur/anxiété (19,8%), l'enthousiasme/plaisir (17,7%) et la sensation d'abandon (15,6%). L'humiliation (7,3%), la fierté (3,1%) et l'amour/passion (2%) sont très peu présents dans le registre émotionnel.

Afin d'explorer les effets des types d'émotions sur l'intensité émotionnelle globale, un second modèle de régression est testé. Le modèle est de bonne qualité explicative (r^2ajusté=0,764) et les résultats montrent que la frustration/colère d'une part (B=-0,504 ; p<0,000) et la peur/anxiété de l'autre (B=-0,239 ; p<0,000) sont des émotions qui créent une forte intensité négative. A l'inverse, le soulagement/sérénité (B=0,322 ; p<0,000) et de l'enthousiasme/plaisir (B=0,184 ; p=0,002) sont les émotions qui créent le plus d'intensité positive (cf. tableau ci-après). Les résultats montrent que la présence de ces quatre émotions génère une intensité émotionnelle significative.

	Stand. Bêta	Sig.
(Constante)		0,863
colère/frustration	**-0,504**	**0,000**
peur/anxiété	**-0,239**	**0,000**
abandon/tristesse	-0,062	0,275
humiliation/honte	0,012	0,816
soulagement/sérénité	**0,322**	**0,000**
enthousiaste/plaisir	**0,184**	**0,002**
amour/sentiment	0,135	0,017
fierté	0,104	0,062
Investisseur	-0,055	0,449
Phase	-0,048	0,380

Tableau 3 - Influence des types d'émotions sur la composante émotionnelle de l'expérience du consommateur

De manière intéressante, la colère n'a pas d'effet direct sur la satisfaction ressentie. En revanche, la sensation de colère a une influence sur la satisfaction dans la mesure où elle crée une forte intensité émotionnelle négative: l'effet de la présence du sentiment colérique sur la satisfaction est médié de manière significative par l'intensité émotionnelle qu'elle induit (a=-1,83, [-2,8 ; -0,8]). On retrouve un effet médiateur similaire pour l'anxiété (a=-1,17 ; [-1,9 ; -0,4]) et pas d'effet direct significatif. De même, concernant les émotions positives : pour le

« soulagement », il existe un effet médiateur positif (a=0,92, [3 ;3 ; 2,1]) mais pas d'effet direct, et pour « l'enthousiasme » (a=0,96 ; [0,2 ; 2,4]).

Ainsi, la présence d'une émotion particulière ressentie dans le parcours d'achat a une influence significative sur la satisfaction perçue dans la mesure où elle induit une intensité émotionnelle dans l'appréciation de la phase par le consommateur. A noter qu'une hypothèse consiste à penser que le profil de l'acquéreur peut avoir une influence sur la satisfaction perçue de la phase. Un modèle de modération a été mené et ne permet pas de confirmer cette proposition.

Une analyse de contenu des verbatims de récit d'achat a révélé aussi que : (1) lors d'étapes du parcours, l'expérience client était émotionnellement très ambivalente car, d'une part, il existe des décalages émotionnels entre des expériences conjointes avec différentes parties prenantes de l'expérience (promoteurs, courtiers, banquiers, coclients, soustraitant) et d'autres part, des incidents critiques très positifs et négatifs conjoints créant des notes de satisfaction moyen en (5/10) et/ou des 'switchs' de satisfaction couramment décrit en marketing des services (Gremler, 2004) ; (2) l'effet de la très longue temporalité de l'expérience qui crée des charges émotionnelles très fortes sur certaines étapes (remise des clés après un à deux ans d'attente) et des attentes relationnelles très élevées en terme d'accompagnement du promoteur, ce qui développe finalement beaucoup de frustration alors que l'on s'attend à avoir de la fierté, plus de soulagement et de sérénité.

4. Discussion, limites et voies de recherche

La temporalité spécifique de l'achat en VEFA, où la dépense est faite avant le bénéfice du bien rend la recherche singulière car le client n'a pas de réelle projection possible sur le bien et donc il existe sûrement un poids plus important accordé à la réalité existante, celle de la relation avec le promoteur. Ce phénomène est amplifié par le fait que le produit est très impliquant et risqué financièrement. Ces résultats pourraient être extrapolables dans le cadre d'autres achats longs, impliquants et à livraison différée (automobiles, voyages, wedding planning…).

Plusieurs résultats seront à approfondir et, en particulier, la différence Investisseur vs. acheteurs de résidence principale qui ne change pas réellement les résultats. Les investisseurs sont cependant plus sensibles aux outils relationnels comme la 3D ou les plans car ils se reposent davantage sur eux pour se faire une idée du placement qu'ils achètent et font des choix plus rationnels mais ils restent très dépendants de la composante émotionnelle, ce qui est en décalage avec la vision d'un investisseur dénué d'émotion, i.e. un agent qui maximise son investissement tel que le décrit la littérature en économie immobilière. Il serait intéressant également de mettre

ces résultats en relation avec les décalages et biais de ressentis entre expérience et souvenir de l'expérience (Flacandji, 2016).

Bibliographie :

Antéblian B, Filser M et Roederer C (2013) L'expérience du consommateur dans le commerce du détail. Recherche et applications en marketing 28(3): 84‑113.

Arnould E et Thompson C (2005) Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. Journal of consumer research 31(4): 868‑882.

Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. Journal of Marketing Research, 53(3), 297-318.

Camelis C, Dano F, Goudarzi K, et al. (2013) Les rôles des 'co-clients' et leurs mécanismes d'influence sur la satisfaction globale durant une expérience de service. Recherche et applications en marketing 28(1): 46‑69.

Dougherty, A., & Order, R. V. 1982. Inflation, Housing Costs, and the Consumer Price Index. *The American Economic Review*, 72(1): 154–164.

Edvardsson BO et Ross I (2001) Critical Incident Techniques: Towards a Framework for Analyzing the Criticality of Critical Incidents. International Journal of Service Industry Management 12(June): 251 – 268.

Flacandji M. (2016), De l'expérience au souvenir de l'expérience : étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenirs immédiats, *Management et Avenir*, juin 86, 79-100.

Flanagan, J. C. (1954) The critical incident technique. Psychological bulletin, 51(4), 327.

Gallimore, P., Gray, A., & Hansz, J. A. (2000). Sentiment in property investment decisions: A behavioral perspective. In *Pacific RIM Real Estate Society Sixth Annual Conference*.

Gourville, J. T., & Soman, D. (1998). Payment depreciation: The behavioral effects of temporally separating payments from consumption. Journal of Consumer Research, 25(2), 160-174.

Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. Journal of service research, *7*(1), 65-89.

Heitz-Spahn S et Filser M (2014) La place de l'enseigne dans les trajectoires d'achat des clients en contexte multi-canaux. Décisions Marketing (74): 21‑36.

Ho, T. H., Lim, N., & Camerer, C. F. 2006. Modeling the psychology of consumer and firm behavior with behavioral economics. *Journal of Marketing Research*, 43(3): 307–331.

Holbrook, M. B., & Hirschman EC (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of consumer research: 132‑140.

Homburg C, Jozić D et Kuehnl C (2015) Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. Journal of the Academy of Marketing Science.

Jaffe, A. J., & Sirmans, C. F. (1995). *Fundamentals of real estate investment*. Prentice hall.

Jüttner U, Schaffner D, Windler K, et al. (2013) Customer service experiences. European Journal of Marketing 47(5/6): 738‑769.

Kortmann, S., & Piller, F. (2016). Open Business Models and Closed-Loop Value Chains. California Management Review, 58(3), 88-108.
Kullmann, C., & Siegel, S. (2005). Real estate and its role in household portfolio choice.
Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, *58*(10), 1437-1445.
LaSalle, D., Britton, T. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Harvard Business Press.
Marsh, A., & Gibb, K. (2011). Uncertainty, expectations and behavioural aspects of housing market choices. *Housing, Theory and Society*, *28*(3), 215-235.
Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
Oliver, R., & Westbrook, R. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *emotion*, *6*, 12-27.
Reichheld, F.F. (2003), "The one number you need to grow", Harvard Business Review, Vol. 81, 12, pp. 46-54.
Ross J. (2002), Method of investigating critical incidents: A comparative review, Journal of Service Research, Vol.4, n°3, p.193-204.
Schmitt, B. H. (2000). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate. Simon and Schuster
Sundbo, J., & Darmer, P. (Eds.). (2008). *Creating experiences in the experience economy*. Edward Elgar Publishing.
Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.

Annexe 1 : Le processus d'achat en VEFA

La Vefa (vente en l'état futur d'achèvement) se déroule comme suit. Après le dépôt du permis de construire et son affichage, un délai de 3 mois est obligatoire (recours des tiers ne souhaitant pas la construction, etc.) puis 3 autres mois doivent s'écouler pour les recours administratifs potentiels. Au bout de ces 6 mois, la commercialisation peut commencer. La vente en VEFA est un contrat passé entre le promoteur et l'acquéreur par lequel le promoteur transfère à l'acheteur les droits sur le sol ainsi que la propriété des biens à venir. Le promoteur établi un échéancier de paiement en fonction de l'avancée des travaux qui devra être respecté par l'acquéreur. Deux étapes sont suivies : tout d'abord, la pré-commercialisation a lieu avant que le bâtiment soit construit : le promoteur met en vente des appartements sur plans pour consolider une partie de la trésorerie afin de financer la construction. Une fois qu'une majorité des lots est vendue, la construction du bâtiment peut commencer, et les appartements restants se vendent en général au cours du processus de construction. Une fois le bien acheté, l'acquéreur doit respecter l'échéancier des paiements établi par le promoteur. L'acquéreur bénéficie de trois formes de garanties : 1) la garantie financière d'achèvement (GFA), donnée par l'organisme bancaire, assure à l'acquéreur la construction du bâtiment jusqu'à son

achèvement. En cas de défaillance du promoteur, c'est cet organisme qui prendra le relais pour amener le projet à son terme, 2) la garantie de parfait achèvement (GPA). Le promoteur à l'obligation pendant un délai d'un an à compter de la livraison du bien de réparer tous les désordres signalés par le maître d'ouvrage, 3) la garantie dommage-ouvrage garantit le remboursement et la réparation des dommages qui pourrait avoir lieu après la réception des travaux sans attendre une éventuelle décision de justice. Elle prend effet à l'expiration de la GPA et expire en même temps que la garantie décennale, soit pendant 9 ans.

Annexe 2 : Profil des interviewés

Durée de l'entretien (en minute)	num	Sexe	Age	Type de ménage	Type d'achat	Premier achat dans l'immobilier neuf
90	1	Homme	Entre 31 et 40 ans	Couple avec enfant(s)	Résidences principale	Oui
70	2	Homme	Entre 31 et 40 ans	Famille monoparentale	Résidences principale	Oui
40	3	Femme	Entre 31 et 40 ans	Couple avec enfant(s)	Résidences principale	Oui
70	4	Homme	Entre 41 et 50 ans	Couple avec enfant(s)	Investissements locatif	Non
85	5	Femme	Entre 31 et 40 ans	Couple avec enfant(s)	Résidences principale	Oui
60	6	Homme	Entre 31 et 40 ans	Personne seule	Résidences principale	Oui
60	7	Homme	Entre 51 et 60 ans	Couple avec enfant(s)	Résidences principale	Non
40	8	Femme	Entre 31 et 40 ans	Personne seule	Résidences principale	Oui
40	9	Homme	Entre 31 et 40 ans	Couple sans enfant	Investissements locatif	Non
45	10	Homme	Entre 51 et 60 ans	Couple avec enfant(s)	Investissements locatif	Non
50	11	Homme	Plus de 60 ans	Couple avec enfant(s)	Investissements locatif	Non
75	12	Homme	Plus de 60 ans	Couple avec enfant(s)	Investissements locatif	Non

Annexe 3 : Guide d'entretien

1. Phase de recherche d'information (5min)
2. Phase de prise de contact (10min)
3. Phase de recherche de financement (5min)
4. Phase de rendez-vous commercial (10mn)

5. Phase d'attente (15min)
6. Pré-visite du bien avant achèvement de la construction (5min)
7. Phase de remise des clés (15min)
8. Phase d'emménagement et de SAV (5min)

Récapitulatif pour chaque phase

- Selon vous quel est le degré d'importance de cette phase dans le parcours client (1 pas important, 10 très important) ?
- Quelle note de satisfaction attribuez-vous à cette phase (1 pas satisfait, 10 très satisfait) ?
- Pouvez-vous me donner un mot, groupe de mots ou une phrase pour qualifier cette phase ?
- Racontez-moi votre expérience
- Citez-moi une chose que vous avez grandement appréciée ?
- Citez-moi une chose qui vous a grandement irritée ?
- Quelle a été la durée de la phase ?

Annexe 4 : Exemple de Verbatim, phase de remise des clés et d'emménagement :

« *C'était stressant, on a constaté plus de 30 défauts dans l'appartement. La personne qui nous faisait visité était pressée, parce qu'il y avait d'autre personnes à faire visiter. La personne ne voulait pas prendre certaines réserves (dans 1/3 des cas), il essayer de rendre les choses moins graves. On a menacé de refusé la livraison de l'appartement à plusieurs reprises. Ma femme était en pleurs.* »

Note de l'importance de la phase : 10/10
Note de satisfaction : 1/10

Levier expérientiel					Type d'émotion							
cognitif	Emotionnel	Physique	Sensoriel	Social	colère	peur	tristesse	honte	sérénité	plaisir	amour	fierté
-1	-2	0	0	-2	1	0	1	0	0	0	0	0