

Nom – Prénom	HEITZ-SPAHN Sandrine
Laboratoire de rattachement	CEREFIGE
Intitulé du diplôme HDR	Sciences de Gestion
Titre de l’HDR	Vers une meilleure compréhension des processus de des consommateurs et des acteurs du commerce et de leur impact sur l'activité commerciale des entreprises

Abstract (français)

Partant du postulat que le croisement des regards de plusieurs parties prenantes est nécessaire pour envisager une compréhension d’un phénomène, notre travail de synthèse s’articule autour de l’étude des prises de décisions des consommateurs et des acteurs du commerce (les entreprises commerciales et les collectivités locales) visant à dynamiser l’activité commerciale des entreprises. La première partie de la notice s’attache à investiguer les décisions des consommateurs dans un contexte commercial. Dans le premier chapitre, les facteurs permettant d’expliquer leurs choix en matière de produits, de canaux et d’enseignes sont abordés en portant une attention particulière aux facteurs liés à l’individu et à l’environnement. Le second chapitre traite de l’influence de dispositifs communicationnels en point de vente physique sur les décisions des consommateurs, en particulier, l’influence du nudge marketing et des outils digitaux utilisés en point de vente physique lors de la rencontre de service entre le client et le vendeur.

L’étude des processus de décision des décideurs au sein des organisations est tout aussi essentiel pour envisager les pistes de dynamisation de l’activité commerciale au sein des territoires. C’est l’objet de la seconde partie. Nous nous intéresserons dans le troisième chapitre aux décisions prises par les entreprises commerciales pour dynamiser leur activité commerciale, notamment à travers l’étude des outils de communication et des canaux de distribution. Le quatrième et dernier chapitre aborde les décisions des collectivités publiques pour dynamiser l’activité commerciale de leur territoire avec l’étude des actions mises en œuvre par ces dernières pour dynamiser le commerce de centre-ville.

Abstract (anglais)

Based on the premise that it is necessary to bring together the viewpoints of a number of stakeholders in order to understand a phenomenon, our research is structured around the analysis of decision-making by consumers and commercial players (businesses and local authorities) aimed at boosting business activity. The first part of our booklet investigates consumer decision-making in a retail context. In the first chapter, the factors that explain their choice of products, channels and brands are discussed, with particular attention paid to factors related to the consumer and the environment. The second chapter deals with the influence of communication devices in the physical store on consumer decisions, in particular, the influence of marketing nudge and digital tools used in the physical store during the service encounter between customer and salesperson.

Studying the decision-making processes within organizations is just as essential if we are to envisage ways of revitalizing retail activity in local areas. This is the subject of the second section. In the third chapter, we look at the decisions taken by retail companies to boost their commercial activity, notably through the study of communication tools and distribution channels. The fourth and final chapter looks at the decisions taken by local authorities to boost their commercial activity, with a study of the actions they have taken to revitalize city-center retailing.