

Les enjeux multicanaux au sein d'une entreprise spécialiste du retail

Victor Sauvan-Magnet

▶ **To cite this version:**

Victor Sauvan-Magnet. Les enjeux multicanaux au sein d'une entreprise spécialiste du retail. Gestion et management. 2021. dumas-03564122

HAL Id: dumas-03564122

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03564122

Submitted on 10 Feb 2022

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de stage/ de recherche

Les enjeux multicanaux au sein d'une entreprise spécialiste du retail

Présenté par : SAUVAN-MAGNET Victor

Entreprise d'accueil : N4 Brands
420 Boulevard de Charavines- 38500 Voiron

Date Alternance: du 01/09/20 au 25/08/21

Tuteur entreprise : SOFFRAY Marie

Tuteur universitaire : LESSASSY Léopold

Master 2 Alternance
Master Marketing Digital et E-commerce
2020 - 2021

LES ENJEUX MULTICANAUX AU SEIN D'UNE ENTREPRISE SPÉCIALISTE DU RETAIL

Présenté par : SAUVAN-MAGNET Victor
Tuteur entreprise : SOFFRAY Marie
Tuteur universitaire : LESSASSY Léopold

Master 2 alt.
Master Marketing Digital et E-commerce
2020 - 2021

Entreprise d'accueil :
N4 Brands
420 Boulevard de
Charavines - 38500 Voiron

Alt. du 01/09 au 25/08

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Ce mémoire aide à comprendre les méthodes avec lesquelles il est possible de générer du chiffre d'affaires en magasin physique via les actions menées sur le site internet de la marque.

Il se focalise précisément sur les notions de cross canal, omni canal, de visibilité du site internet ainsi que de ressenti client.

Nous allons premièrement parler de la liaison qui peut être faite entre les différents canaux de l'entreprise et analyser comment leur bonne articulation permet de fluidifier l'expérience client.

Dans un deuxième temps nous aborderons le sujet du site internet, et du fait qu'il représente la vitrine digitale du magasin.

Enfin nous détaillerons les contraintes liées à la mise en place d'une stratégie cross canal ou omni canal au sein d'une entreprise.

MOTS CLÉS : Omni canal, Cross canal, E-commerce, Retail, Stratégie, Visibilité, Chiffre d'affaires

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS 7
INTRODUCTION 8
PARTIE 1 - LIER LES CANAUX ENTRE EUX, UNE STRATEGIE QUI PERMET DE FLUIDIFIER L'EXPERIENCE CLIENT 10
CHAPITRE 1 : QU'EST-CE QU'UNE STRATEGIE CROSS-CANAL ? 11
I. Définition 11
II. Différence avec la notion d'omni canal 13
III. Les différents canaux utilisables 14
CHAPITRE 2 – L'EXPERIENCE CLIENT 16
I. La personnalisation du parcours et autonomie 17
II. Modélisation d'un parcours client 18
III. La spatialité et la temporalité modifiée 20
CHAPITRE 3 – LA CONFIANCE DU CLIENT 21
I. Les états d'émotion 22
II. La cohérence entre les canaux, génératrice de valeur ajoutée 23
III. Les conséquences d'une stratégie cross canal réussie 24
PARTIE 2 - LE SITE INTERNET, VITRINE DIGITALE DU MAGASIN 26
CHAPITRE 4 – LA PUBLICITE DIGITALE AU CŒUR DU PROCESSUS 27
I. La définition d'une stratégie 27
II. La publicité payante, une opportunité à saisir 29
III. Les bonnes pratiques en termes de SEA 31
CHAPITRE 5 – LA STRUCTURE ET LES COMPOSANTS DU SITE INTERNET 34
I. Ergonomie 35
II. Tunnel de Conversion 37
CHAPITRE 6 – CREER LE PONT ENTRE DIGITAL ET PHYSIQUE 38
I. L'exemple de Sephora 38
II. Jongler entre chiffre d'affaires physique et digital 39
III. Améliorer l'affluence en magasin via la présence sur le web 40
PARTIE 3 - LES CONTRAINTES LIEES A UN CHANGEMENT DE CANAL 43
CHAPITRE 7 – LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR 44
I. Des habitudes en constante évolution 44
II. Un accès à l'information ultra rapide 46
III. Différence entre google analytics et études qualitatives / quantitatives 47
CHAPITRE 8 – UN CHEMIN SEME D'EMBUCHE 48
I. En proie aux big datas 49
II. Les freins externes 50
CHAPITRE 9 – NE PLUS TROUVER D'AVANTAGES AUX POINTS DE VENTES PHYSIQUES 51
III. Un choix cornélien 51
IV. L'avantage procuré par les nouvelles technologies 52
CONCLUSION 54
BILAN PERSONNEL 55

AVANT-PROPOS

J'effectue mon alternance chez N4brands, c'est un groupe spécialisé dans la grande distribution d'articles de sport. N4Brands dispose de plusieurs marques et boutiques spécialisées dans le fitness, la musculation et la nutrition sportive. Leur référence la plus connue est le site internet « Fitnessboutique.fr ». N4brands a débuté en 1999 avec un site internet, et c'est au cours des années 2000 que la marque a lancé des boutiques physiques et a commencé à développer un réseau de magasins. Aujourd'hui, N4brands compte une centaine de magasins physiques et une dizaine de sites e-commerce. Ainsi, les problématiques liées à leurs canaux de distribution sont des sujets de réflexion importants pour les équipes du siège social qui se situé à Voiron. Les sujets traités au sein de ce mémoire entrent ainsi dans ce cadre et ont pour but d'amener des éléments de réflexion et des préconisations aux différentes personnes impactées par ce sujet.

INTRODUCTION

Au 2ème trimestre de 2020, on comptait en France 41 millions de cyberacheteurs, c'est-à-dire de clients de magasins en ligne, aussi appelés « sites e-commerce ». Parmi eux, 71% ont effectué leurs achats sur des sites disposant aussi de magasins physiques[1]. Cela nous permet de comprendre qu'à l'heure actuelle, la tendance n'est plus au 100% digitale ou au 100% physique, en effet il est important pour les entreprises d'utiliser différents canaux de ventes afin de créer une synergie améliorant l'expérience d'achat de la clientèle. Cette synergie n'est pas réalisée seulement dans le but d'améliorer l'expérience d'achat du point de vue de la clientèle. C'est aussi un moyen pour l'entreprise de contrôler son client, de comprendre ses habitudes et de lui proposer une expérience encore plus engageante. Nous pouvons définir ces pratiques par les concepts de « cross canal » et « omni canal ».

Ce mémoire abordera les sujets qui impactent directement le client lors de son expérience d'achat au travers des différents canaux de l'entreprise. Nous resterons centrés sur le client afin de comprendre son parcours, ses besoins et ses craintes. L'objectif est de cerner les leviers qui ont de la valeur aux yeux du client afin de les transposer dans des pratiques concrètes. Ainsi, nous réfléchirons plus précisément à l'importance de la visibilité du site internet.

Il est important de comprendre que ce mémoire n'est pas un tutoriel expliquant étape par étape les bonnes pratiques à suivre pour qu'une entreprise réussisse sa transition stratégique. En effet, nous aborderons des points essentiels à la réalisation d'une telle stratégie mais sans jamais être exhaustif dans nos propos.

L'importance des actions menées sur un site internet et leurs impacts sur les magasins physiques sont très importants pour les entreprises du commerce de détail. En effet, c'est un sujet qui a pris beaucoup d'ampleur avec la crise sanitaire de la covid 19. En 2020 la part des ventes en ligne pour le commerce de détail est passée de 9,8% à 13,4%[2]. Il était donc primordial pour les entreprises de s'adapter, et de se mettre au e-commerce pour celles qui n'avaient pas encore franchi le pas. De plus, cette transition peut s'avérer bénéfique pour le futur de l'entreprise.

[1]Patard, A. (2020b, septembre 17). 10 chiffres-clés du e-commerce au 2e trimestre 2020. Consulté le 10 mai 2021, à l'adresse https://www.blogdumoderateur.com/10-chiffres-cles-e-commerce-t2-2020/#:%7E:text=Sur%2041%20millions%20de%20cyberacheteurs,des%20Usages%20Internet%20de%20M%C3%A9diam%C3%A9trie.

[2] Capital.fr. (2021b, avril 1). Covid-19, confinement. . . le e-commerce a explosé en France en 2020. Consulté le 10 mai 2021, à l'adresse https://www.capital.fr/entreprises-marches/covid-19-confinement-le-e-commerce-a-explose-en-france-en-2020-1393110

Une fois la crise sanitaire terminée, personne ne sait quelles seront les tendances de consommation et notamment si les consommateurs garderont leurs habitudes fraîchement acquises. Ainsi, il est important de comprendre que les canaux digitaux et physiques sont essentiels et peuvent mutuellement se compléter. Dans le cas du commerce de détail, le e-commerce peut être un réel appui pour les magasins physiques.

L'objectif de ce mémoire est donc de proposer une réflexion concernant l'impact du canal digital sur les magasins physiques. Nous nous focaliserons sur la perception du client afin d'apporter une vision ayant le plus de valeur ajoutée possible.

Afin de rester dans cette dynamique, notre problématique sera donc : **En quoi les actions menées sur un site internet permettent d'améliorer le chiffre d'affaires en point de vente physique ?**

Elle sera détaillée en 3 parties. Nous parlerons dans un premier temps des concepts de « cross canal » et « omni canal », nous essayerons de comprendre en quoi ces concepts modifient l'expérience client et en quoi ils sont importants aux yeux des consommateurs. Dans un second temps nous parlerons plus précisément du site internet, des différentes bonnes pratiques à adopter pour mener à bien cette stratégie. Cela passera notamment par l'importance de la visibilité du site internet et des différents éléments qui composent le site internet en lui-même. Pour finir, nous aborderons l'ensemble des contraintes qu'il est important de prendre en compte lors de la création de cette synergie entre les différents canaux. Nous parlerons du fait que le comportement du consommateur peut impacter l'entreprise et qu'il existe un certain nombre d'obstacles et d'erreurs à éviter pour mener à bien ce type de stratégie.

PARTIE 1 - LIER LES CANAUX ENTRE EUX, UNE STRATEGIE QUI PERMET DE FLUIDIFIER L'EXPERIENCE CLIENT

CHAPITRE 1 : QU'EST-CE QU'UNE STRATEGIE CROSS-CANAL ?

Le contexte d'un achat s'est peu à peu transformé au fil des année. Les différents lieux physiques et/ou digitaux qui jalonnent le processus d'achat ont été modifiés par la même occasion. Ainsi de nouveaux termes sont apparus pour qualifier les multiples points de contact existants entre une entreprise et sa clientèle. La stratégie cross-canal est avant tout une « réponse aux nouveaux besoins du client », on parle donc de stratégie d'entreprise cross-canal car le client est « cross-canal » en premier lieu[3]. Cette partie va poser les fondations de ce mémoire, c'est en se référant à ses définitions et ses concepts que les différentes réflexions présentées au sein de ce mémoire seront menées.

I. DEFINITION

Une expérience cross-canal peut être définie comme étant « *une suite d'interactions entre l'acheteur et les différents canaux de l'enseigne pour un même processus d'achat. Peut à l'instar de toute expérience vécue être appréhendée comme une « expérience strictement personnelle » (Collin-Lachaud l. et Vanheems R . 2010).*[4] Il est primordial de souligner que le terme « cross » est important puisqu'il évoque une notion de mélange, cette définition plus complète prend en compte cette subtilité et nous indique que le cross-canal est « *la stratégie qui consiste à éliminer les ruptures, quelle que soit leur nature (physique, émotionnelle, économique, cognitive …) lors des changements de canaux par un client tout au long d'une même expérience avec une enseigne* » *(Collin-Lachaud l. et Vanheems R . 2010)*[5]. Les entreprises sont donc peu à peu passées de multi canal à cross canal, et sont même devenues dans certains cas omni canal. L'omni canal est une version encore plus aboutie et intégrant plus de synergie entre les canaux que la stratégie cross canal.

Il faut comprendre qu'une stratégie cross canal intègre le concept d'expérience client. L'expérience client désigne selon définition-marketing.com[6], *« l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service*».

[3]Critizr. (2016, 13 janvier). Multicanal, cross-canal, omnicanal : quelles différences ? Consulté le 3 février 2021, à l'adresse https://business.critizr.com/blog/multicanal-cross-canal-omnicanal-quelles-diff%C3%A9rences#:%7E:text=Pour%20r%C3%A9sumer%2C%20et%20faire%20la,exp%C3%A9rience%20globale%20du%20client%20%C3%A0

[4] Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2010). Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme son expérience de shopping ? IMMD, 1-29.

[5] Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2010). Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme son expérience de shopping ? IMMD, 1-29.

[6] Bathelot, B. (2020g, décembre 24). Expérience client - Définitions Marketing. Consulté le 10 février 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/

Selon Patrick Hetzel[7], ce concept d'expérience client peut être actionné via 5 leviers qui sont les suivants :

- Surprendre le consommateur en créant une rupture dans son environnement quotidien.
- Lui proposer de l'extraordinaire en thématisant les espaces marchands.
- Créer du lien en augmentant le niveau d'intensité relationnelle entre l'entreprise et le consommateur.
- Utiliser la marque pour stimuler le vécu du consommateur et les 5 sens.

Nous pouvons appliquer cette roue de l'expérientielle à l'entreprise N4Brands et à ses nombreuses marques fitness. C'est notamment en mettant en parallèle cette roue et les pratiques des entreprises que nous pouvons nous rendre compte que l'expérience client se doit d'être un des chantiers prioritaires de ces dernières. En effet il est parfois difficile de lier chacun des leviers de cette roue aux pratiques des entreprises. Chez N4Brand, la surprise est par exemple créée par le biais de produits hyper connectés qui permettent d'allier le sport avec une activité numérique divertissante. Le cross-canal mêle donc à la fois digitale et physique et inclut la notion d'expérience client.

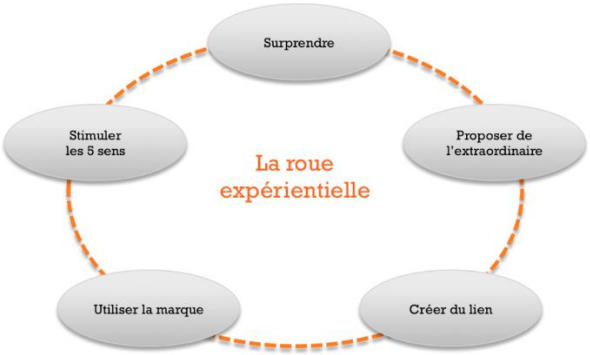


Figure 1 Roue expérientielle par Patrick Hetzel

Nous pouvons ainsi faire une description de cette expérience client. Cela se nomme parcours client, c'est la « *description de chaque contact client tout au long d'une succession d'étapes probables définies pour une cible de clients au comportement homogène* » (K. Lierres-Andre 2021)[8]. Cette expérience client se doit d'être établie, travaillée, analysée afin que chaque étape traversée par le prospect soit connue et maîtrisée.

La « journey map » est un des outils qui permet d'analyser le parcours client, notamment l'ensemble des points de contact entre un produit et le client. Cette journey map est un outil utile car il permet d'avoir une vision globale de l'ensemble de ces points de contact, il est ainsi plus simple d'analyser et de comprendre quels sont les points de blocage. Ces points de blocage peuvent notamment être analysés par le biais d'indicateurs.

[7] Bagard, G. (2020, 1 juillet). Le MARKETING EXPERIENTIEL : Faire vivre une expérience unique aux individus. Consulté le 6 février 2021, à l'adresse https://www.bananepourpre.fr/le-marketing-experientiel-faire-vivre-une-experience-unique-aux-individus-2/

[8] Karine Lieres-Andre – E-commerce et comportement omnicanal - cours

Ces indicateurs de l'expérience client sont notamment le ECT (Customer Satisfaction), le NPS (Net promoter Score) et le CES (Customer Effort Score). Les indicateurs les plus connus étant le NPS et le ECT, il est plus rare d'entendre parler du CES. C'est pourtant un des indicateurs qui illustre le mieux la capacité d'une entreprise à proposer une expérience cross canal ou omni canal fluide. Le CES nous donne une réponse à la question : « Quel est l'effort que vous avez dû fournir pour trouver votre produit ? »

Ce CES a ainsi 3 avantages, il permet d'analyser le ressenti de l'utilisateur à propos des fonctionnalités du site internet, il permet de se focaliser exclusivement sur le parcours client et il est axé sur le cross canal.[9] Bien que cette étude soit quantitative, elle peut s'avérer utile en focalisant la question de départ sur une partie bien précise de la journey map. Cela permet ainsi de savoir quels sont les points de blocage pour l'utilisateur et d'amener des améliorations précises.

II. DIFFERENCE AVEC LA NOTION D'OMNI CANAL

Il est important de définir la différence existante entre le cross canal et l'omni canal. En effet même si ces deux termes sont légèrement différents, au sein de ce mémoire nous ne ferons pas de distinction nette entre les deux. Ainsi, pour simplifier la lecture nous utiliserons le terme cross canal dans la plupart des cas. Nous pouvons définir la notion d'omni canal comme une étape qui succède à la phase cross canal. On peut même partir du principe que toute entreprise ayant une stratégie omni canal a dans la majeure partie des cas eu une stratégie cross canal par le passé. L'omni canal illustre aujourd'hui le niveau maximal de synergie pouvant exister entre les différents canaux. Le cross canal est d'avantage axé sur les canaux, ils s'entraident plus qu'ils ne se concurrencent. Pour l'omni canal c'est différent, nous sommes plus axés sur l'expérience client, l'idée est réellement d'utiliser de manière optimisée l'ensemble des canaux de l'entreprise. Selon Gilles Rouquet[10] une stratégie omni canal peut être abordée sous 4 angles différents.

- La stratégie omni canal orientée livraison. Cette stratégie repose sur des infrastructures physiques de type entrepôt. Internet se présente comme un canal utilisé pour passer la commande et choisir le type de livraison. Dans ce cas, le coût d'achat n'est pas modifié par la livraison choisie par le client. L'avantage de cette stratégie est qu'il met à disposition des clients un très large choix de produits. En effet, Amazon utilise ce type de stratégie.

[9] Les Tips d'Altics. (2019, 12 avril). Suivez la satisfaction client avec le CES : Customer effort score. Consulté le 15 février 2021, à l'adresse https://www.youtube.com/watch?v=R955-Bg9sMk

[10] Rouquet, A., Henriquez, T., & Pache, G. (2016). Comment combiner les canaux, un essai de typologie des stratégies omni-canal. 19ème Colloque International Etienne THIL, 11-15. https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/Rouquet.pdf

- La stratégie omni canal orientée logistique. Elle repose ici sur des magasins-entrepôts qui se situent en périphérie des grandes villes. Le rôle du site internet reste très fonctionnel tout comme pour la stratégie orientée livraison. Cependant il indique en plus la disponibilité des stocks des différents magasins-entrepôts. Dans ce cas peu importe le canal où se conclut la transaction, le client a un large choix en ce qui concerne le canal de livraison. Ici le coût d'achat est directement impacté par le choix du client en termes de livraison. Le client peut décider de tout faire lui-même et le prix d'achat deviendra très compétitif. C'est une stratégie intéressante notamment quand les produits sont lourds et volumineux. Cette stratégie est notamment utilisée par Ikea.
- La stratégie omni canal orientée produit. Dans ce cas, la stratégie repose à la fois sur des magasins physiques nombreux se situant généralement en centre-ville ainsi que sur un site internet marchand. Les transactions peuvent donc se faire à la fois par le canal du magasin tout comme sur le canal du site internet. Ces 2 magasins visent surtout à mettre en avant le produit en respectant le positionnement de la marque, ses valeurs et en conservant le plus possible l'expérience client. Très généralement, la livraison peut soit être faite au domicile du client ou bien le client peut venir chercher le produit en magasin. C'est une stratégie intéressante quand les clients sont particulièrement engagés dans l'achat du produit. On peut notamment citer l'exemple de Nike qui utilise ce type de stratégie.
- La dernière stratégie est la stratégie omni canal orientée client. Cette dernière repose à la fois sur des magasins, magasins-entrepôts, entrepôts et site internet. Le site internet à un rôle central puisqu'il va orienter le client vers la stratégie qui lui convient. Dans le cadre de cette stratégie, l'objectif est d'offrir différents services de distribution en fonction des besoins du client. Ces différents services sont en quelque sorte personnalisables, de la livraison au paiement. La Fnac et Auchan s'inscrivent parfaitement dans ce type de stratégie.

III. LES DIFFERENTS CANAUX UTILISABLES

Il est possible d'utiliser une multitude de canaux pour faire du cross canal. Cependant le but pour les entreprises n'est pas forcément de proposer à ses clients l'ensemble des canaux disponibles. En effet, comme cité par Aurélien Rouquet dans la vidéo « Réussir une stratégie de distribution omni canal »[11], Ikea ne pourrait pas implanter dans Paris un réseau complet de magasins de proximité. A l'opposé, la marque Louis Vuitton ne va pas proposer du click and collect dans les magasins d'usine

[11] Xerfi Canal. (2020, 7 octobre). Réussir une stratégie de distribution omni-canal [Aurélien Rouquet] [Fichier vidéo]. Consulté à l'adresse https://www.youtube.com/watch?v=tNJ5Qq7msaU

situés en banlieue de la ville de Paris. L'enjeu pour une entreprise est donc de sélectionner les canaux qui sont les plus pertinents, qui correspondent à la promesse de l'entreprise et à son positionnement. Il est important que l'entreprise fasse une sélection : « *pour chacune des 3 étapes, les options qui lui paraissent pertinentes, et d'assurer du point de vue du consommateur une cohérence et une fluidité entre elles »*[12].

Les 3 étapes citées sont celles qui jalonnent le processus de consommation, selon HubSpot[13] ces 3 étapes que l'on pourrait appeler « buyers journey » se découpent ainsi :



Figure 2 : Buyer's journey

Il est donc important d'allier à la fois la logique marketing ainsi que la logique logistique et de se demander quelles sont les actions envisageables qui permettraient d'améliorer l'expérience de la clientèle.

Il serait difficile d'être exhaustif concernant l'ensemble des canaux utilisables par les entreprises. On peut cependant segmenter ces canaux en 2 grandes catégories. La catégorie online et la catégorie offline. Dans le cadre de la problématique étudiée, c'est le passage du web au magasin physique qui nous intéresse. On parle plus précisément de stratégie ROPO « research online, purchase offline ».

Cette stratégie implique des dispositifs qui peuvent être assez différents les uns des autres (Adam Rey, 2016)[14] :

- La e-reservation[15] : Ce concept consiste pour un internaute à mettre de côté un produit de son choix via le site internet de la marque pour qu'il vienne au sein du magasin physique pour l'essayer voire l'acheter.

[12] Xerfi Canal. (2020, 7 octobre). Réussir une stratégie de distribution omni-canal [Aurélien Rouquet] [Fichier vidéo]. Consulté à l'adresse https://www.youtube.com/watch?v=tNJ5Qq7msaU

[13] Lemonnier, O. (2018, août 30). Buyer's Journey : le fil rouge essentiel à votre prospection sur Internet. Consulté le 12 mai 2021, à l'adresse https://mi4.fr/blog/buyers-journey/

[14] Adam Rey « En quoi la stratégie de sitribution des commerçants du sport multicanaux doit-elle évoluer du fait de l'hybridation des comportements d'achats ? » - Mémoire

- Le click and collect[16] : À la différence de la e-reservation, le click and collect consiste pour l'internaute à acheter le produit en ligne pour venir le récupérer en magasin. Ce dispositif a été particulièrement développé lors de la crise sanitaire.

- Les opérations promotionnelles[17] : Ce sont l'ensemble des opérations qui visent à mettre en avant la promotion des ventes. Par exemple, une offre temporaire à destination du consommateur. Dans le cas d'une stratégie cross canal, l'objectif est de faire réagir le consommateur par le biais du SMS ou d'une newsletter pour le pousser à se rendre dans un point de vente et profiter d'une réduction.

- Le store locator[18] : Le store locator est une solution cartographique visant à localiser par le biais du site internet les magasins les plus proches pour leur donner de la visibilité. L'efficacité de ce store locator passe notamment par des fonctionnalités de mise en relation avec le magasin (mail, téléphone, adresse). Il doit de plus s'intégrer parfaitement à l'ergonomie des smartphones et des sites, par exemple lors de l'utilisation de la carte, cette dernière doit s'ouvrir au sein de l'application GPS du smartphone.

- Le product locator : Le product locator permet à l'utilisateur de connaître par le biais du site web la disponibilité de son produit au sein du magasin le plus proche de son domicile.

CHAPITRE 2 – L'EXPERIENCE CLIENT

Maintenant que les fondements théoriques ont été présentés. Il faut comprendre quels sont les impacts d'une stratégie cross canal et sur quels aspects il est important de travailler pour que cette stratégie soit la plus efficace possible. L'expérience client doit être au centre de l'attention dans ce type de stratégie. De la compréhension qu'il a de son parcours à la perception de son

[15]Bathelot, B. (2016b, juin 25). E-réservation produit - Définitions Marketing. Consulté le 25 février 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reservation-produit/#:%7E:text=L'e%2Dr%C3%A9servation%20produit%20est,choix%20pour%20un%20temps%20donn%C3%A9.&text=L'e%2Dr%C3%A9servation%20est%20un,digitalisation%20des%20points%20de%20vente.

[16] Fages, C. (2021a, janvier 27). Click and collect - Définition du glossaire. Consulté le 30 février 2021, à l'adresse https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Click-and-collect-245298.htm

[17] Bathelot, B. (2020c, mars 5). Promotion des ventes - Définitions Marketing. Consulté le 1 mars 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/promotion-des-ventes/

[18] Evermaps. (s. d.). Qu'est-ce qu'un Store Locator ? Définition et bonnes pratiques. Consulté le 2 mars 2021, à l'adresse https://www.evermaps.com/faq/store-locator-definition/

environnement, il est important pour le marketer de se mettre à la place du client pour fluidifier au maximum l'expérience de ce dernier.

I. LA PERSONNALISATION DU PARCOURS ET AUTONOMIE

D'après Collin-Lachaud et Vanheems[19] le parcours cross canal d'un client peut être vu comme une expérience singulière, que l'on pourrait même qualifiée de « fragmentation du vécu ». En effet, cette expérience est la somme d'une « *multiplicité de micro-expériences successives ou simultanées de natures différentes, virtuelles ou réelles* ». Il est cependant important de souligner que cette multiplicité de micro-expériences n'est pas propre à une expérience d'achat cross canal. En effet, dans le cadre d'une après-midi shopping au sein d'une rue piétonne d'un centre-ville, il existe aussi cette somme de micro-expériences, or ces micros-expériences s'effectuent dans un univers qui est le même. Dans le cadre du cross canal, l'univers passe du physique au digital et est donc différent. C'est cette jonction entre le physique et le digital qui va créer des fragmentations plus importantes, notamment par le biais de choc cognitifs, physiques, émotionnels et expérientiels. C'est de plus lors du passage entre l'univers physique et l'univers digital que le client va pouvoir modeler et agencer son expérience à sa guise.

En effet, le fait de disposer de 2 univers différents permet au client de disposer de plusieurs outils lui permettant d'atteindre son but et de faire un achat correspondant le plus possible à son profil. Par exemple, un client pour lequel le prix du produit acheté est important pourra consulter les sites internet de la concurrence une fois dans le magasin pour s'assurer que les prix sont corrects. Un client pour lequel la qualité du produit est importante pourra pour donner suite à la consultation d'avis clients sur le site internet se rendre en magasin pour analyser par lui-même si le produit correspond à ses attentes. Cette personnalisation du parcours client tend à ce que chaque client ait une expérience fondamentalement unique. La force de ce système réside dans le fait que chaque client a le sentiment de posséder assez d'informations et de pouvoirs pour être sûr de faire le bon choix et d'éviter un achat trop hâtif ou une potentielle arnaque.

Encore une fois chaque client a ses propres raisons pour mettre en place un tel processus. Certains y trouveront du plaisir, d'autres de la sécurité ou encore de la liberté.

Le plus important pour les entreprises est de comprendre les enjeux qui entourent ce concept cross canal et notamment la navigation du client entre les espaces virtuels et physiques. En effet, il faut que les entreprises accompagnent au mieux leur clientèle. Plus le nombre de contacts entre le client

[19] Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2015). Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 31(2), 43-61. https://doi.org/10.1177/0767370115617912

et l'entreprise seront nombreux, plus cette expérience sera enrichie, ce qui apportera de la valeur aux yeux du client.

Cependant il ne faut pas que l'entreprise encadre trop le client, par le biais d'un parcours cross canal qui serait trop formaté par les équipes marketing par exemple. En effet la dimension de liberté est très importante aux yeux du client. La diversité des profils est telle que chacun est libre de prendre une décision qui colle parfaitement avec ses besoins. Ainsi, si une entreprise souhaitait proposer une expérience toute faite et trop guidée, elle obtiendrait potentiellement de la réticence de la part de ses clients car il serait tout simplement impossible de proposer une expérience qui conviendrait à la multitude de profils existants.

II. MODELISATION D'UN PARCOURS CLIENT

Ce parcours client se doit d'être pensé par l'entreprise sans pour autant imposer des choix au consommateur. L'intérêt de modéliser et de penser un parcours client est d'améliorer l'expérience du client. En effet il faut qu'il trouve l'ensemble des solutions qui pourraient lui convenir. On sait qu'à l'heure actuelle le client est libre de choisir le parcours qui lui convient. Les entreprises se doivent de prendre les devants et de modéliser les différents parcours client pouvant être utilisés. En effet, le rôle de l'entreprise ne va pas être de penser un parcours client unique et de forcer le client à l'emprunter.

Selon Garnier, son rôle va être de comprendre[20] :

- Quels sont les points de contacts que l'on peut identifier, et quel est leur impact sur la qualité de l'expérience client
- Quels sont les points de contacts qui vont générer des émotions positives et négatives.
- Faire un choix des plans d'actions à mettre en place pour améliorer cette expérience client

L'entreprise doit donc être dans une logique d'amélioration continue visant à faciliter le transit du client entre ses différents canaux. L'amélioration continue est un point crucial car le parcours client évolue constamment en fonction des envies, des découvertes et des besoins du consommateur.

Le second point crucial est de ne pas se focaliser sur un point de vue interne à l'entreprise. En effet la modélisation du parcours client est une tâche qui doit mobiliser des ressources externes, notamment en provenance des principaux concernés : les clients.

[20]Garnier, L. (2018, 4 septembre). Comment (bien) modéliser un parcours client ? Consulté le 10 mars 2021, à l'adresse https://www.kpam.fr/blog/comment-bien-modeliser-un-parcours-client/#:%7E:text=La%20mod%C3%A9lisation%20du%20parcours%20client,on%20respecte%20quelques%20r%C3%A8gles%20m%C3%A9thodologiques.

Ainsi, de nombreux outils et méthodes peuvent être utilisés. La première chose à faire est de modéliser l'expérience client existante de l'entreprise. En effet, certaines entreprises souhaitent dans certains cas améliorer leur expérience client sans pour autant y apporter des modifications. Il est donc nécessaire dans ce cas de pouvoir voir clairement ce qui est déjà proposé. Dans d'autres cas, les entreprises souhaitent apporter une dimension cross canal à leur parcours client, un regard externe en provenance de clients de l'entreprise ou de la concurrence est donc doublement précieux. Voici une liste des méthodes pouvant être utilisées afin de cartographier et d'identifier les différents tenants et aboutissants :

- Analyse de données quantitatives provenant des bases de données internes à l'entreprise. Par exemple, dans le cadre d'un site de vente à distance, analyser les données Google Analytics permet de comprendre d'où proviennent les clients étant adeptes du « click and collect »[21] et ce qui les différencient des clients 100% online.
- Visites de clients mystères en magasin. Cette méthode permet de comprendre l'univers dans lequel est plongé un consommateur lors de son passage en canal physique. Quelles sont au sein du magasin les incitations à changer de canal, les perturbations, les émotions positives et négatives.
- Les études qualitatives et les entretiens semi-directifs avec des clients de l'entreprise, des prospects correspondants à la cible de l'entreprise ainsi qu'avec des clients de la concurrence. Cette méthode est primordiale car elle permet de casser les croyances limitantes pouvant exister en interne à l'entreprise.

D'après Garnier[22], un parcours client correct doit être en mesure d'indiquer de manière précise les différents points de contact. De plus, l'ensemble des données extraites des différentes méthodes citées précédemment doivent être quantifiables. C'est en se basant sur des données chiffrées concernant des points précis du parcours client qu'il sera facile de mener à bien des actions d'amélioration et de correction. La présentation de ce parcours client peut se faire de plusieurs manières.

Ce que l'on retrouve essentiellement dans une « expérience map » aussi appelée « journey map »[23] sont la présence des points de contact, du stade de l'entonnoir de conversion auquel se

[21] Bathelot, B. (2020f, novembre 8). Click & Collect - Définitions Marketing. Consulté le 10 mars 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/click-collect/

[22]Garnier, L. (2018, 4 septembre). Comment (bien) modéliser un parcours client ? Consulté le 10 mars 2021, à l'adresse https://www.kpam.fr/blog/comment-bien-modeliser-un-parcours-client/#:%7E:text=La%20mod%C3%A9lisation%20du%20parcours%20client,on%20respecte%20quelques%20r%C3%A8gles%20m%C3%A9thodologiques.

[23] Cf Annexe 1

situe le client, la description précise de l'interaction que le client a avec ce point de contact ainsi que son état d'émotion à ce moment précis.

III. LA SPATIALITE ET LA TEMPORALITE MODIFIEE

En 2005, Van Baal et Dach ont mis en évidence chez le consommateur, le phénomène de « zapping » aussi appelé « free-riding ». Ces phénomènes désignent le fait que les consommateurs fréquentent plusieurs enseignes lors de leur recherche pour l'achat d'un produit. Bien que ce phénomène existe depuis la parution de points de ventes physiques, il a été amplifié avec l'avènement du digital. L'utilisation du digital et plus particulièrement d'internet permet en effet de *« réduire considérablement le coût temporel de l'opération et rend caduque la notion de spatialité* » (Heitz-Spahn, 2014)[24].

L'article de recherche « Naviguer entre espaces virtuels et réels pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride » (Collin-Lachaud et Vanheems, 2015)[25] nous donne des pistes de réflexion concernant les notions de spatialité et de temporalité. Ces deux notions sont très importantes car elles sont totalement modifiées au sein d'une expérience d'achat cross canal.

En effet, la complémentarité et la multiplicité des canaux permet d'effectuer un achat depuis n'importe quel endroit. Cette situation peut donc « *procurer au consommateur une impression d'ubiquité* », ce dernier peut en effet se situer à la fois dans le canal virtuel et le canal physique. Cette situation peut exister par le biais de la consultation du site marchand de l'entreprise depuis une boutique physique ou encore par le biais d'une visite du magasin physique en réalité augmentée.

De plus, il est possible d'avoir accès à une offre 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Ainsi, on peut dans le cas d'une expérience cross canal apercevoir 2 types de comportements :

- L'accélération du temps, le consommateur souhaite obtenir immédiatement le produit / service convoité. On observe ce comportement dans le cas d'un consommateur qui ne peut pas attendre. Dans d'autres cas, ce comportement s'observe lorsque le consommateur a réellement besoin de son achat pour des raisons d'efficacité et de confort.
- L'étirement du temps. En effet, dans certains cas le consommateur étire le temps pour faire un achat au moment qui lui semble le plus propice. La raison qui peut pousser le consommateur à agir de cette manière résulte généralement du plaisir et de la satisfaction

[24] Heitz-Spahn, S. (2014). Comportement cross-canaux /cross-enseignes de la génération Y : étude comparative avec la génération X et les Baby Boomers. Management & Avenir, 72(6), 157-175. https://doi.org/10.3917/mav.072.0157

[25] Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2015). Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 31(2), 43-61. https://doi.org/10.1177/0767370115617912.

d'avoir le contrôle total de la situation. Le consommateur prend son temps car aucun impératif ne l'oblige à se dépêcher.

La spatialité et la temporalité sont donc 2 variables qui sont entièrement modulables à la guise du consommateur. Cela lui rajoute ainsi une grande part de liberté, en plus de la sélection des canaux utilisés pour son expérience d'achat, ce dernier est désormais en mesure de se promener dans le temps et l'espace.

Il peut être intéressant de s'intéresser plus précisément à la notion d'espace. En effet, cette dernière implique un changement tout aussi important : l'élargissement du groupe social.

Le consommateur n'est désormais plus seul pour effectuer son achat. La majorité des achats cross canaux vont s'effectuer depuis les espaces privés du consommateur. Cela implique que son entourage est avec lui à ce moment précis. Ainsi, le opinions de l'initiateur, prescripteur, décideur, acheteur, payeur, et utilisateur sont beaucoup plus impactantes sur le processus d'achat.

De plus, le fait que certains canaux soient consultables par le biais d'internet favorise grandement l'interconnectivité entre les acheteurs d'un même type de produits.

Il est beaucoup plus facile de se faire conseiller, d'obtenir des avis via les forums, des avis produits sur le site internet, des avis sur les différents réseaux sociaux (Twitter, Youtube, Facebook…). On peut donc obtenir le soutien d'une communauté gigantesque.

Par la suite il est donc encore plus facile d'être correctement renseigné et de pouvoir faire le meilleur choix. Le seul avis du vendeur en magasin ne compte plus, il est dans la majorité des cas croisé avec les avis obtenus par le biais du groupe social de l'acheteur, qu'ils soient digitaux ou physiques.

CHAPITRE 3 – LA CONFIANCE DU CLIENT

En plus de l'amélioration de l'expérience client qui donne une grande liberté et un sentiment de pouvoir à l'utilisateur, le cross canal a aussi potentiellement un autre rôle à jouer. En effet, on sait désormais que le cross canal permet au client de personnaliser son parcours, de le modéliser comme il le souhaite notamment en ajustant la spatialité et la temporalité à sa guise. La question est désormais de se demander quel est l'impact de cette expérience sur le ressenti du client. En effet, quel est son point de vue en termes de création de valeurs et de confiance vis-à-vis de l'entreprise.

I. LES ETATS D'EMOTION

D'après Collin-Lachaud et Vanheems, « *La navigation entre canaux virtuel et réel engendre une transformation du rapport au temps, à l'espace et aux autres, ainsi qu'un plaisir démultiplié*. »[26] . Il est important de se focaliser sur la notion de « *plaisir* ». En effet, on sait ce que le consommateur a la capacité de faire de son expérience client lorsqu'une stratégie cross canal est déployée par l'entreprise. Cependant nous n'avons pas encore parlé des raisons qui le poussent à aimer et à continuer d'utiliser ce type d'expérience.

Les travaux menés par Collin-Lachaud et Vanheems nous aident à comprendre que cette navigation entre les espaces réels et virtuels permet d'intensifier le ressenti du consommateur. Ce ressenti est notamment basé sur les émotions et les sensations éprouvaient sur chacun des canaux. Le fait de multiplier la quantité d'émotions et de sensations par le nombre de canaux permet d'intensifier le plaisir global de l'expérience.

Ainsi, l'expérience vécue paraît « *enrichie et sublimée » (*Collin-Lachaud et Vanheems, 2015)[27]*.* Elle va sembler plus parfaite car chacune des micro-expériences vécues sur chacun des canaux vont se compléter entre elles. Il est intéressant de noter que cette notion de plaisir est très fortement liée aux notions de spatialité et de temporalité évoquées dans la partie précédente. Le fait que le consommateur ait la capacité d'étirer son expérience dans le temps lui permet aussi de segmenter son plaisir, la sensation perçue est donc plus forte en comparaison à un achat mono canal.

Par exemple, rentrer dans une boutique, trouver un produit et l'acheter instantanément résultera à l'absorption de 100% du plaisir en une seule et même fois. Cependant, l'expérience cross canal permet de découvrir le produit sur le site internet et de se laisser rêver (rêver à la manière avec laquelle on va l'utiliser ou encore de la réaction de la personne à laquelle on va l'offrir), ce qui peut représenter 20% du plaisir total. Dans un second temps, le fait de prendre le temps de se laisser sublimer par le produit, les informations, le marketing et la communication qui gravitent autour du produit permet au consommateur d'étaler encore une fois son plaisir. Notamment en se rendant en magasin, en essayant le produit ou encore en parcourant des avis sur des forums ou en discutant du produit avec des proches. C'est l'art de laisser le produit se faire désirer, ce qui attise le désir du consommateur.

[26] Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2015). Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 31(2), 43-61. https://doi.org/10.1177/0767370115617912

[27] Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2015). Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 31(2), 43-61. https://doi.org/10.1177/0767370115617912

Nous pouvons faire le rapprochement avec les 4 dimensions d'une expérience proposée par claire Roederer. Roederer[28] nous fait comprendre que le cross canal permet au consommateur de vivre une expérience plus complète, qui se rapproche plus de ses besoins. En effet, il existe selon ses recherches :

- La dimension « *praxéologique* », qui est centrée sur les actions lors de l'expérience.
- La dimension « *hédonico-sensorielle* », le plaisir ou le déplaisir retrouvé par le biais des sens.
- La dimension « *rhétorique* », le sens que l'on tire de l'expérience vécue.
- Le rapport au « temps » de l'expérience, notamment caractérisé par la maîtrise exercée par le sujet sur le temps.

Ainsi, le cross canal et l'omni canal seraient à conseiller pour toutes les entreprises souhaitant améliorer significativement leur expérience client et intensifier les émotions ressenties par leur clientèle. En effet, on retrouve dans le cross canal l'ensemble des dimensions citées par Roederer. De plus, les travaux de Vanheems et alii. nous permettent de comprendre en quoi un parcours cross canal est un exhausteur d'émotions.

II. LA COHERENCE ENTRE LES CANAUX, GENERATRICE DE VALEUR AJOUTEE

On sait désormais que les canaux utilisés par le consommateur lors d'une expérience cross canal peuvent être divers et variés. Cependant, il est important de se demander s'il y a une méthode et des principes à respecter afin que cette expérience soit la plus bénéfique possible pour le consommateur. En effet, l'intérêt est-il de proposer de manière désordonnée un ensemble de canaux et de laisser le consommateur se charger de faire le tri et de choisir ce qui lui convient ?

Ou bien, il est important d'apporter de la cohérence entre les canaux afin d'aider le consommateur à s'y retrouver ?

Les principaux points à aborder concernant l'optimisation d'une stratégie cross canal sont en effet la cohérence entre les canaux ainsi que le respect du positionnement de l'entreprise. Ces deux aspects sont primordiaux et vont contribuer à la création de valeur ajoutée.

Il ne faut pas arriver à la logique suivante : une logique de « plus est égal à mieux ». C'est ce que le cross canal et l'ensemble des éléments cités dans les parties précédentes laissent croire. On peut très vite se dire que si on multiplie les canaux qu'ils soient digitaux ou physiques, il sera plus facile d'attirer un grand nombre de clients et donc d'améliorer significativement le chiffre d'affaires de

[28] 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 Applications en Marketing (French Edition), 27(3), 81-96. https://doi.org/10.1177/076737011202700304

l'entreprise. Cependant, il est important dans un premier temps de ne pas avoir une multitude de canaux appartenant à la même dimension spatiale (physique ou digitale).

D'après Charki et Kalifa [29], le fait d'accumuler différents canaux qu'ils soient physiques ou digitaux amène à se confronter avec ce que l'on appelle la « *théorie du millefeuille* ». Bien que cette théorie ait été exposée pour la première fois dans le cadre d'une étude portant sur la presse papier et digitale, on peut la transposer à tout ce qui touche au cross canal. Cette théorie indique que plus on multiplie le nombre de canaux appartenant à la même dimension spatiale, plus le consommateur va y percevoir une forme de redondance. L'ajout de nouveaux canaux doit donc se faire en ayant auparavant réfléchi au fait qu'ils apportent de la cohérence et de la valeur ajoutée au processus.

De plus, le positionnement des différents canaux utilisés doit être en phase avec le positionnement de l'entreprise. Nous avons pu le voir au sein d'une partie précédente. Ikea et Louis Vuitton ne peuvent pas proposer des parcours similaires. Cependant, le positionnement n'est pas reflété que par la proposition du canal en tant que telle. En effet, il faut que chacun des canaux soit développé, travaillé et reflète parfaitement le positionnement de l'entreprise. Les canaux doivent paraître légitimes aux yeux du consommateurs. Ainsi, il est important de travailler sur l'ensemble des aspects tels que la communication, le message, le thème et les acteurs à mettre en avant.

III. LES CONSEQUENCES D'UNE STRATEGIE CROSS CANAL REUSSIE

Il est possible désormais grâce aux parties précédentes de comprendre qu'une stratégie cross canal bien menée permet d'apporter de la valeur ajoutée au consommateur et permet aussi de le faire passer par différents stades émotionnels. Cependant, le concept de valeur ajoutée est assez vaste, il est intéressant de savoir concrètement ce qu'une stratégie permet d'apporter à une entreprise dans le cas où cette dernière est bien menée.

Le cross canal est source d'avantages concurrentiels, notamment il peut permettre à l'entreprise d'accroitre son chiffre d'affaires, d'améliorer sa rétention ou sa notoriété. D'après le livre « Réussir sa stratégie cross et omni canal : pour des marques et des entreprises connectées » (Vanheems, 2015)[30], la plus-value du cross canal pour une entreprise se situe au niveau de 3 points fondamentaux :

- L'enseigne et la marque
- Les ventes générées par l'entreprise

[29] Boukef, N., & Kalifa, M. (2006). La théorie du millefeuille, le rôle du contexte. Système d'information et management, 11(4), 1-26. Consulté à l'adresse https://www.researchgate.net/publication/330168419_La_theorie_du_millefeuille_le_role_du_contexte

[30] Vanheems, R. (2015). Réussir sa stratégie cross et omni-canal (Vol. 1). Caen, France : Éditions EMS.

- Les bénéfices procurés aux canaux historiques de l'entreprise

Au niveau de l'enseigne et de la marque, la présence à la fois sur les canaux digitaux et physiques permet à la marque d'accroître sa visibilité. Plus une marque est visible, plus il sera facile pour cette dernière d'affirmer son positionnement. Ainsi, cette hausse de visibilité va entraîner une hausse de notoriété. Il est important de noter que cette hausse de la visibilité s'exerce principalement sur les canaux digitaux. Le fait d'utiliser le canal digital renvoie à la dimension temporelle du cross canal, il est plus facile avec un canal digital d'être présent à chacune des étapes de vie du client. Le fait de l'accompagner et de l'aider à chacune de ces étapes renforce l'image positive du consommateur envers la marque.

De plus, le cross canal favorise grandement les ventes générées par l'entreprise. En effet, multiplier le nombre de points de contact dont le client dispose avec l'entreprise permet de proposer différents environnements et des expériences d'achat différentes. Cela pousse ainsi à multiplier les achats, chaque expérience étant unique, le consommateur n'a pas l'impression d'effectuer fondamentalement le même achat. Cela peut aussi favoriser les stratégies d'up selling[31] ou de cross selling[32] des marques.

Le cross canal va aussi créer une notion de complémentarité entre les différents canaux. Via un site internet, il existe différentes méthodes qui vont inciter le consommateur à se rendre en magasin. Dans le cadre d'une grande enseigne telle que les Galeries Lafayette, on se rend très rapidement compte que la notion de complémentarité entre magasin physique et boutique e-commerce est très forte. Il y a de nombreux CTA[33] qui incite à se rendre en magasin, « trouvez le magasin » ou « essayez le click and collect ». D'une autre manière les annonces payantes sur le réseau de recherche Google peuvent parfois indiquer où se situe le magasin le plus proche et proposent un numéro de téléphone ou l'adresse exacte de ce dernier.

Il est aussi possible de passer du canal physique vers le canal digital en proposant des promotions applicables seulement sur le site internet. La proposition des factures d'achats sur le compte client ou encore le cumul des points de fidélité qui sont consultables sur le compte client renforcent cette notion de complémentarité.

[31] Cf Glossaire
[32] Cf Glossaire
[33] Cf Glossaire

PARTIE 2

-

LE SITE INTERNET, VITRINE DIGITALE DU MAGASIN

CHAPITRE 4 – LA PUBLICITE DIGITALE AU CŒUR DU PROCESSUS

Nous savons désormais qu'il est possible de lier entre eux les différents canaux utilisés par l'entreprise, on parle alors de stratégie cross canal. On sait de plus que cette stratégie gravite autour du concept d'expérience client et qu'elle peut apporter une forte valeur ajoutée aux yeux des prospects. Cependant, nous sommes à la recherche dans ce mémoire du lien de causalité entre les actions menées sur un site internet et l'augmentation du chiffre d'affaires en magasin. La question est donc de comprendre en quoi la publicité digitale et les composants du site internet sont essentiels dans le cadre d'une stratégie d'entreprise cross canal. Ainsi nous allons détailler dans cette partie les différentes méthodes utilisables dans le cadre d'une stratégie de marketing digital, que ce soit sur le plan de la publicité ou du site internet en lui-même. Nous finirons par parler de l'impact de ces actions sur la stratégie cross canal et surtout de comprendre en quoi elles peuvent permettre d'améliorer le chiffre d'affaires des points de vente physique.

I. LA DEFINITION D'UNE STRATEGIE

Il est important de comprendre que la publicité digitale permet d'apporter du trafic au site internet. Cependant cette acquisition de trafic par le biais de la publicité ne représente qu'un objectif intermédiaire d'un site marchand. (Haon et Patel 2011)[34] En effet, il est nécessaire de mettre en place une stratégie qui intègre le site internet et les différentes étapes de vente dans leur intégralité. Ainsi, dans ce cadre il peut être intéressant d'analyser l'entonnoir de conversion du site internet et donc d'apporter une solution à chacune des étapes de cet entonnoir. Nous pouvons notamment nous baser sur la méthode AARRR, l'objectif de cette méthode est « *d'optimiser chaque étape du parcours clients en appliquant des méthodes agiles et innovantes pour accélérer le développement de son activité* » (Truphème et Gastaud, 2018)[35][36]:

- **Acquisition** : cette étape consiste à attirer les prospects vers le site internet. Une acquisition bien menée est une acquisition qui amène des prospects les plus qualifiés possible. C'est ici que la visibilité du site internet est importante. Il faut définir les leviers ainsi que le budget utilisé pour cette étape. Il sera important de prioriser à la fois les leviers SEO[37] et SEA[38]. C'est

[34] Haon, C., & Patel, C. (2011). Création de trafic, expérience de navigation et performance commerciale : que nous apprennent les 500 plus importants sites marchands américains ? Systèmes d'information & management, 16(4), 9-36. https://doi.org/10.3917/sim.114.0009

[35] Truphème, S., & Gastaud, P. (2018). La boîte à outils de l'Inbound marketing et du growth hacking (BàO La Boîte à Outils) (French Edition) (Vol. 1). Malakoff, France : DUNOD.

[36] Merran, K. (2021, 22 mars). Organisez votre funnel AARRR selon vos priorités. Consulté le 16 mai 2021, à l'adresse https://openclassrooms.com/fr/courses/5192206-accelerez-la-croissance-de-votre-activite-avec-le-growth-hacking/6715776-organisez-votre-funnel-aarrr-selon-vos-priorites

[37] Cf Glossaire

en effet via le SEO et le SEA que la rentabilité par « lead »[39] est la plus importante. En plus, cette stratégie peut être complétée par de l'affiliation ou de la mise en ligne de contenu via les réseaux sociaux.

- **Activation** : cela consiste à encourager le prospect à effectuer une action sur le site internet. Cela permet ainsi de comprendre l'intérêt que porte l'internaute à notre offre. Plus un prospect a effectué d'actions sur le site, plus il est facile d'enregistrer de l'information à son propos qui pourra être utilisé dans l'étape de rétention. Les actions sur le site internet peuvent être variées, notamment « ajout au panier », « interaction avec un CTA », « temps passé sur le site internet », « téléchargement d'un ebook », « remplir un formulaire ». C'est ici que l'ergonomie du site internet est importante.
- **Rétention** : ici le principe est de capter une seconde fois l'intérêt du prospect pour le pousser à passer à l'achat. On utilise notamment le remarketing pour que les prospects ayant effectué une action sur notre site internet soient incités à revenir sur le site. Pour faire du remarketing il est possible d'utiliser le SEA. On peut en effet utiliser tous les types de leviers SEA (search, shopping, youtube, display), l'importance étant surtout de construire les bonnes audiences et de leur adresser le bon message. Un des leviers très performant pour le remarketing est le « mailing »[40].
- **Revenus** : cela concerne l'optimisation maximale du site internet pour maximiser le taux de conversion. Il faut que la structure de l'offre soit la plus claire possible, mettre en avant des éléments de réassurance sur le site internet, proposer différents moyens de paiement ou encore proposer des promotions.
- **Recommandation** : consiste dans l'idéal à transformer un client en ambassadeur. Dans certains cas cela peut se matérialiser par un échange entre l'entreprise et le client. Par exemple sur les réseaux sociaux, le client en échange d'une promotion partage du contenu. Dans d'autres cas, le client étant hautement satisfait par le produit et l'ensemble du service proposé, peut par lui-même effectuer des recommandations sur les plateformes dédiées telles que trustpilot.com. Il ne faut pas attendre que des recommandations de la clientèle viennent d'elles-mêmes. En effet, il ne faut pas hésiter par le biais de fenêtre pop-up ou

[38] Cf Glossaire

[39] Bathelot, B. (2020d, avril 26). Lead - Définitions Marketing. Consulté le 17 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/lead/#:%7E:text=Lead%20est%20un%20anglicisme%20utilis%C3%A9,est%20plus%20ou%20moins%20av%C3%A9r%C3%A9.&text=Si%2C%20apr%C3%A8s%20une%20d%C3%A9marche%20de,parle%20alors%20de%20lead%20disqualifi%C3%A9.

[40] Bathelot, B. (2018, 19 mars). Mailing - Définitions Marketing. Consulté le 17 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/mailing/

mailing après un achat à inciter le client à donner son avis. Plus on facilite la démarche du côté client, plus on a de chance de récolter des avis.

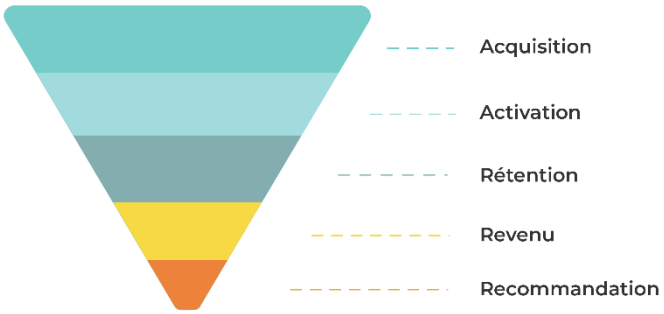


Figure 3 : Méthode AARRR

Ainsi, il est important que chaque étape soit maîtrisée par l'entreprise, c'est-à-dire que des actions soient mises en place, que ces dernières soient en phase avec les personas ciblés et qu'elles soient menées par des personnes ayant les compétences nécessaires. Cette visualisation globale de la stratégie marketing est menée par le CDO « Chief Digital Officer »[41].

II. LA PUBLICITE PAYANTE, UNE OPPORTUNITE A SAISIR

On peut donc se demander quelles sont les bonnes pratiques SEA qui permettent d'améliorer le chiffre d'affaires en magasin. Selon le postulat émis à la fin de la partie précédente, le SEA est une phase trop en amont du processus de vente. Ainsi son impact sur le chiffre d'affaires est très faible et difficilement mesurable. Cependant, cette affirmation reste théorique. En effet, avec cette typologie de client cross canal, il existe une quantité quasiment infinie de comportements d'achat, chaque client est libre de mener et de modeler son propre parcours. Et c'est en suivant ce raisonnement qu'on peut comprendre que la publicité digitale peut avoir des effets très bénéfiques.

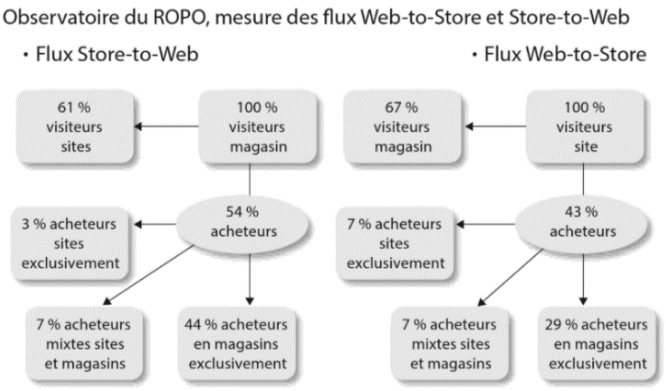


Figure 4 : Statistiques ROPO

Adapté de l'observatoire du ROPO par Fullsix, 2013

En observant le schéma suivant, on peut se rendre compte des différentes

[41] Bour, L. (2020, 6 mai). Chief Digital Officer (CDO), un profil très recherché. Consulté le 25 avril 2021, à l'adresse https://www.journalducm.com/chief-digital-officer-cdo-profil-recherche/

statistiques concernant un comportement web to store (Mercanti-Guérin et Vincent, 2016)[42].

On peut voir que ce document nous indique que dans un schéma web-to-store, le pourcentage de visiteurs magasin est de 67%. Cela signifie que plus de la moitié des visiteurs du site vont se rendre en magasin par la suite. Les motivations de cette visite en magasin peuvent être diverses et variées, cela peut être pour confirmer les informations obtenues sur le site, essayer un produit… Le plus important est de noter que parmi les acheteurs, 83% vont effectuer des achats qui incluent le magasin, et pour ces acheteurs, le premier contact avec l'entreprise a été le site internet. Ainsi, bien que le document n'indique pas si ces chiffres inclus des entreprises utilisant ou non une stratégie SEA, il est intéressant de se demander quelles différences ils y auraient si ces entreprises n'en utilisaient pas.

1. On sait que 80% des internautes cliquent sur les 5 premiers liens de la page de recherche google. Une entreprise ne faisant pas de publicité digitale réduit donc ses chances d'obtenir du trafic à hauteur de 80% et donc perd un chiffre d'affaires potentiellement 80% plus élevé.
2. La personnalisation des annonces SEA permet d'être encore plus impactant pour l'internaute dès la recherche d'une solution à son problème et donc de l'inciter plus facilement à l'action. En effet, il est possible de mettre en avant via les textes de l'annonces les différents parcours client qu'il est possible d'emprunter, d'indiquer où se situe le magasin le plus proche, quels produits sont vendus par l'entreprise… Il est ainsi plus facile d'intéresser un prospect, notamment les prospects étant acheteurs mixtes. Ces informations sont facilement ajoutables par le biais du SEA à contrario du SEO où il est plus difficile de contrôler quoi faire apparaître sur la SERP Google[43].
3. Le ciblage de l'annonce permet de faire parfaitement correspondre un problème avec une solution. Un ciblage par type de mots-clés, d'audiences et de zones géographiques permet de faire correspondre l'affichage de l'annonce avec les requêtes de l'utilisateurs qui correspondent le mieux à l'offre proposée par l'entreprise. Le prospect souhaite obtenir une solution à un problème. L'annonce qui lui paraîtra la plus en phase avec son profil et son problème sera celle qui obtiendra un clic.

On se rend compte que le SEA permet principalement d'augmenter le nombre de visiteurs sur le site internet et plus précisément le nombre de visiteurs qualifiés. Ce trafic va forcément augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise, notamment lors de la période d'acquisition, en appliquant le taux de conversion du site internet à la quantité de trafic acquise. En effet, plus la part de trafic acquise est

[42] Mercanti-Guérin, M., & Vincent, M. (2016). Publicité digitale - Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web (Management Sup) (French Edition) (Vol. 1). malakoff, france : DUNOD.
[43] Cf Glossaire

importante, plus le chiffre d'affaires augmentera. De plus, cette acquisition de trafic permettra dans un second temps d'effectuer du remarketing. En effet, le SEA est aussi un levier très important de la partie rétention de la méthode AARRR. Cette partie permet de recibler et de faire revenir les visiteurs du site internet n'ayant pas acheté. Sans remarketing, le taux de trafic qui ne reviendra jamais sur le site est plus élevé. Il est important de comprendre que le SEA va apporter de la visibilité au site internet de différentes manières :

- Via les résultats de recherche Google. Avec la publicité Search[44] et Shopping[45].
- Via les sites internet partenaires. Avec le Display[46]
- Via Youtube. Avec les campagnes Youtube Ads[47].
- Via la messagerie Gmail

Ainsi le SEA est un levier favorisant la visibilité. Il va notamment permettre d'augmenter le nombre de commandes dans le cadre d'une stratégie basée sur l'acquisition. Dans le cadre d'une stratégie basée sur la rétention il augmentera la LTV[48] du client.

III. LES BONNES PRATIQUES EN TERMES DE SEA

Nous avons vu dans les parties précédentes que la visibilité, l'acquisition et la rétention de trafic sur un site marchand sont importantes pour son succès. Nous savons que le référencement payant permet notamment d'augmenter le nombre de visiteurs uniques et le nombre de visites sur le long terme. Ainsi, « *plus un site marchand sort « haut » dans les résultats de recherche effectuées sur des mots-clés achetés, plus le nombre de visites mensuelles est important* » (Haon et Patel, 2011).[49] L'étude menée par Christophe Aon et Chirag Patel affirme que le SEA est un outil de visibilité plus que de fidélité.

[44] A propos du Réseau de Recherche de Google - Aide Google Ads. (s. d.). Consulté le 25 avril 2021, à l'adresse https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=fr

[45]Annonce Shopping : définition - Aide Google Ads. (s. d.). Consulté le 25 avril 2021, à l'adresse https://support.google.com/google-ads/answer/186472?hl=fr#:%7E:text=Il%20s'agit%20d'un,qui%20comportent%20plusieurs%20produits%20associ%C3%A9s).

[46] A propos des annonces display et du Réseau Display de Google - Aide Google Ads. (s. d.). Consulté le 25 avril 2021, à l'adresse https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=fr

[47] A propos des annonces YouTube - Aide Google Ads. (s. d.). Consulté le 26 avril 2021, à l'adresse https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=fr

[48] Bathelot, B. (2020a, février 4). Lifetime value - Définitions Marketing. Consulté le 26 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/lifetime-value/

[49] Haon, C., & Patel, C. (2011). Création de trafic, expérience de navigation et performance commerciale : que nous apprennent les 500 plus importants sites marchands américains ? Systèmes d'information & management, 16(4), 9-36. https://doi.org/10.3917/sim.114.0009

En effet un internaute que l'on peut qualifier de fidèle dispose d'autres moyens pour accéder au site qui lui convient. Notamment en recherchant directement le site internet depuis son moteur de recherche, ou bien en enregistrant le site dans ses favoris.

Le SEA est ainsi un bon moyen pour attirer du trafic en fonction de ce que le prospect recherche et aime. L'objectif est de présenter au mieux la marque et ses produits, pour que la publicité fasse comprendre au prospect que l'entreprise est en mesure de répondre à ses besoins.

La publicité payante digitale peut donc être envisagée par le biais de différents leviers, l'intérêt étant que la personnalisation de ces leviers mêlée à la créativité de l'annonceur corresponde à la stratégie préalablement définie. Dans le cadre d'une stratégie cross canal, l'intérêt du SEA est d'apporter au site internet un trafic qualifié qui est à la recherche d'une expérience mêlant espaces virtuels et espaces physiques.

Prenons le cas d'une enseigne de grande distribution spécialisée dans le milieu du sport. L'intérêt de l'entreprise est de développer à la fois le chiffre d'affaires en magasin ainsi que le chiffre d'affaires sur le site e-commerce. Dans ce cas, le rôle de la personne en charge de l'acquisition de trafic est de montrer au consommateur que ses besoins peuvent être satisfaits grâce à l'offre proposée par l'entreprise. Il est important que ce chargé d'acquisition de trafic (aussi appelé communément traffic manager) mette en avant les bonnes informations, au bon moment, pour les bonnes personnes.

Pour chacun des leviers existants en SEA, la complexité du travail réside dans la création des annonces, qu'elles soient sous formes de texte, d'images ou encore de vidéos. Ces annonces doivent être à la fois attirantes et impactantes pour le prospect. Ce dernier doit comprendre à la lecture de quelques mots-clés, vidéos et ensembles de phrases, que l'entreprise lui propose de mêler expérience d'achat virtuelle et physique, et que cette expérience lui sera bénéfique. La valeur ajoutée de l'entreprise doit donc être explicite dans les annonces. Par exemple que l'achat d'un produit sur le site internet permettra au client d'avoir une réduction de 25% sur un produit acheté en magasin. Ou bien que le retrait de son produit en magasin lui permettra de tester une nouveauté en exclusivité. L'annonce mettant en avant les points les plus intéressants d'un point de vue client de la stratégie cross-canal.

Le ciblage est un paramètre à ne pas négliger lors de la création de ces annonces. En ce qui concerne les annonces sur le réseau de recherche[50], le ciblage s'effectue par mot-clés, il est donc important de

[50]Bathelot, B. (2012, 11 janvier). Réseau de recherche - Définitions Marketing. Consulté le 25 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/reseau-de-recherche/#:%7E:text=Le%20r%C3%A9seau%20de%20recherche%20d%C3%A9signe,r%C3%A9sultat%20li%C3%A9e%20%C3%A0%20une%20requ%C3%AAte.

mener une étude sémantique au préalable pour définir les mots-clés les plus susceptibles d'être employés par notre trafic cible. Pour les annonces de formats display[51] et Youtube le ciblage par type d'audience[52] est requis. Dans ce cas de figure, il peut être intéressant de créer des annonces en fonction des préférences du prospect et de son expérience sur les sites internet. Par exemple, cibler uniquement les prospects ayant déjà effectué un une action sur le site internet sur les 30 derniers jours afin d'effectuer du remarketing[53]. Ou bien en faisant une importation d'une base de données clients ayant déjà effectué des achats en click and collect pour créer une audience look-a-like[54] afin d'acquérir de nouveaux clients. Chaque action qui est effectuée se rapportera à une des étapes du schéma AARRR.

Ces techniques d'acquisition sont la porte d'entrée menant à une stratégie bien élaborée. Une fois que le client clique sur une annonce, il est redirigé vers une page de destination. Cette page se doit d'être la plus pertinente possible et elle doit correspondre au mieux à la promesse faite par l'annonce. Par ailleurs, certaines études soulignent que le référencement payant est « *négativement lié à la croissance du chiffre d'affaires* » (Haon et Patel, 2011)[55] car « *les ventes sont issues d'un processus dont le référencement est une phase très en amont, ce qui peut expliquer la faiblesse de ses effets estimés sur les ventes. » (Haon et Patel, 2011)[56].*

Il est donc important de souligner que cette étape n'est que la première d'un processus bien ficelé qui sera pris en main par la suite par d'autres spécialistes du marketing digital ayant des tâches différentes du chargé d'acquisition de trafic. Cependant le rôle de chacun des acteurs reste le même, faire convertir le prospect.

Nous pouvons ainsi nous demander si la visibilité du site web doit être accès sur une étape particulière du parcours d'achat.

[51] Bathelot, B. (2020a, février 4). Display - Définitions Marketing. Consulté le 27 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/display/

[52] Bathelot, B. (2015, 4 septembre). Audience - Définitions Marketing. Consulté le 28 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/audience/

[53] Bathelot, B. (2016a, mai 30). Reciblage publicitaire - Définitions Marketing. Consulté le 28 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/reciblage-publicitaire/

[54] Bathelot, B. (2021, 28 mai). Look alike en marketing - Définitions Marketing. Consulté le 29 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/look-alike-en-marketing/

[55] Haon, C., & Patel, C. (2011). Création de trafic, expérience de navigation et performance commerciale : que nous apprennent les 500 plus importants sites marchands américains ? Systèmes d'information & management, 16(4), 9-36. https://doi.org/10.3917/sim.114.0009

[56] Haon, C., & Patel, C. (2011). Création de trafic, expérience de navigation et performance commerciale : que nous apprennent les 500 plus importants sites marchands américains ? Systèmes d'information & management, 16(4), 9-36. https://doi.org/10.3917/sim.114.0009

Notamment via l'utilisation du trafic payant et plus particulièrement du réseau de recherche. La recherche menée par Jansen et Schuster[57] permet de comprendre le comportement des internautes en réaction à de la publicité sur le réseau de recherche, avec des mots-clés ciblant les différentes étapes du parcours d'achat.

4 étapes ont été étudié au sein de l'étude :

1. Awareness
2. Research
3. Decision
4. Purchase

Il en ressort que l'étape « awareness » et « purchase » sont les 2 étapes et donc les 2 types de mots-clés recevant le plus d'interactions. De plus ce sont ces 2 mêmes étapes qui par la suite génèrent le plus d'achat sur le site internet. Il est de plus important de noter que l'étude nous indique que les mots-clés associés à l'étape « awareness » coûtent moins chers que les mots-clés associés à l'étape « purchase ». Il est donc préférable pour la visibilité du site internet d'utiliser des mots-clés propres aux étapes « awareness » et « purchase ».

CHAPITRE 5 – LA STRUCTURE ET LES COMPOSANTS DU SITE INTERNET

La génération de chiffre d'affaires web to store ne se limite pas à avoir une bonne stratégie de visibilité et de publicité payante. En effet, la publicité payante est un moyen d'amener du trafic qualifié sur le site internet, elle amène ainsi du chiffre d'affaires de manière indirecte. Cependant, une fois ce trafic amené il est important de le faire convertir. Le rôle de la conversion est attribué au site internet en lui-même. Il faut se demander comment l'internaute va interagir avec le site, quels vont être les éléments bloquants et les éléments engageants. Pour ce faire nous allons nous focaliser sur deux éléments importants du site internet qui viennent prendre le relais à une stratégie de visibilité bien menée :

- L'ergonomie du site internet
- Le tunnel de conversion

[57] J. Jansen, B., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. Journal of Electronic Commerce Research, 12(1), 1-18.

I. ERGONOMIE

L'ergonomie du site internet correspond selon le site Dabi-Schwebel au « *confort de navigation de l'internaute lorsqu'il consulte un site internet* »[58]. Le livre « Ergonomie Web, Pour des sites Web Efficaces »[59] d'Amélie Boucher met en avant 12 règles à respecter pour optimiser l'ergonomie d'un site internet. Ces règles sont les suivantes :

- **Règle numéro 1, l'architecture, le site est bien rangé**

L'arborescence du site internet correspond à « *la structure et l'organisation des pages (représentées par leur URL) contenues sur un site Web*»[60]. Il est important que cette arborescence soit facilement compréhensible et pas trop complexe afin que l'internaute puisse s'y retrouver facilement.

- **Règle numéro 2, organisation visuelle, la page est bien rangée**

Le principe est d'éviter le surplus d'informations. La page ne doit pas être top chargée en informations, images, et animations. Les titres images et blocs doivent respecter une certaine hiérarchie visuelle. Les éléments d'interactions comme les CTA ne doivent pas être trop nombreux.

- **Règle numéro 5, information, le site informe l'internaute et lui répond**

Il faut être en capacité de délivrer le plus d'informations possible et de les ranger correctement. Plus il y a d'informations plus il sera facile de contenter chaque internaute.

- **Règle numéro 6, compréhension, les mots et les symboles sont choisis minutieusement**

Un site internet met en avant dans certains cas une spécialité ou un sujet très spécifique. Il est important d'utiliser un vocabulaire précis mais orienté utilisateur. Dans le cadre d'un site BtoC de vente à distance, un vocabulaire trop complexe pourrait ne pas convenir car le client ne dispose pas du savoir dont dispose l'entreprise. Dans le cadre d'un site BtoB, le manque de détail et de vocabulaire professionnel pourrait empêcher l'internaute d'avoir confiance dans le site consulté.

- **Règle numéro 7, assistance, le site aide et dirige l'internaute**

Il n'est en effet pas possible de donner un manuel d'utilisation à chacun des internautes visitant le site internet. C'est pour cela qu'il est important d'utiliser la visibilité, l'organisation et la hiérarchisation des CTA pour guider l'internaute. De plus, il est très important de maîtriser les

[58] Dabi-Schwebel, G. (2015, 2 décembre). Ergonomie web : définition. Consulté le 29 avril 2021, à l'adresse https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/ergonomie-web

[59] Boucher, A. (2011). Ergonomie web, 3e édition : Pour des sites web efficaces. + de 300 nouveaux exemples en couleur ! (Accès libre) (French Edition) (EYROLLES éd., Vol. 3). Paris, France : EYROLLES.

[60] Arborescence : définition et rôle pour le référencement naturel. (2019, 9 janvier). Consulté le 29 avril 2021, à l'adresse https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203537-arborescence-definition-referencement-naturel/#:%7E:text=Sur%20Internet%2C%20l'arborescence%20d,contenues%20sur%20un%20site%20Web.

affordances. L'affordance est « *la capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation. »*[61]. C'est notamment un lien en surbrillance, un CTA d'une couleur spécifique incitant à l'action, un carrousel montrant que l'option de défilement est possible.

- **Règle numéro 8, gestion des erreurs, le site prévoit que l'internaute se trompe**

Lors du remplissage de formulaire notamment, il est important d'indiquer les champs qui sont obligatoires et ceux qui ne le sont pas.

- **Règle numéro 9, rapidité, l'internaute ne perd pas son temps**

L'arborescence du site internet doit notamment permettre à l'internaute de trouver ce qu'il souhaite en moins de 3 clics. Il est aussi important de faciliter la visée des éléments cliquables. Notamment le grossissement lors du passage de la souris améliore la rapidité de l'internaute à naviguer sur le site.

- **Règle numéro 10, liberté, c'est l'internaute qui commande**

Avec les nouvelles pratiques à respecter en termes de RGPD[62], il est à l'heure actuelle obligatoire de demander l'aval de l'internaute pour conserver ses cookies[63]. Certains sites, dans le cas d'un refus de la part de l'internaute, demande à ce dernier de quitter le site internet ou de payer un abonnement mensuel afin de pouvoir consulter le site. Cette pratique est contraire à tous les principes d'ergonomie. En effet, l'utilisateur doit rester libre et doit pouvoir commander seul sa navigation.

- **Règle numéro 12, satisfaction de l'internaute**

On peut le satisfaire sur les critères suivants : Utilité, esthétisme, qualité du service, fiabilité technique.

C'est en respectant ces règles que l'on va pouvoir transformer un prospect qualifié en client. Le rôle du site internet est important pour l'ensemble des étapes de la stratégie, cependant on peut lui attitrer les étapes activation, rétention et revenus de la méthode citée dans la « *partie 2 du chapitre 4 I.* ».

[61] M. (2019, 27 septembre). L'affordance en ergonomie web : Une base de l'UX expliquée. Consulté le 28 mai 2021, à l'adresse https://upbyweb.com/ergonomie/affordance-ergonomie-web/

[62] Le règlement général sur la protection des données - RGPD | CNIL. (2018, 23 mai). Consulté le 29 avril 2021, à l'adresse https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees

[63] Cookies sur Internet : définition technique, normes en cours et rôle. (2019, 16 septembre). Consulté le 29 avril 2021, à l'adresse https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1445194-cookies-sur-internet-definition-technique-normes-en-cours-et-role/

II. TUNNEL DE CONVERSION

Le tunnel de conversion doit structurer le site internet de manière formelle et informelle. En effet, c'est ce dernier qui va amener l'internaute d'une étape de découverte à la finalisation qui se conclut par un achat. Il faut que le tunnel de conversion soit correctement établi afin de perdre le moins de prospect possible. Selon le site Bathelot, un tunnel de conversion est « *une fonctionnalité d'analyse graphique proposée par les outils d'analyse d'audience. Il permet de visualiser le taux de conversion et les points de pertes lors d'un processus de conversion comprenant une suite de pages.* ». Ainsi, chaque entreprise peut avoir une vision différente de ce qu'est un tunnel de conversion. Pour certaines d'entre elles, ce dernier peut commencer à l'arrivée de l'internaute sur le site, pour d'autres à la mise au panier d'un produit. Nous allons nous focaliser sur le cas de figure où l'entreprise focalise son tunnel de conversion sur la partie « purchase ». C'est-à-dire le moment où l'internaute a pris la décision d'acheter (ou pas). Un site e-commerce se focalisant sur cette partie « purchase » pourrait ainsi définir son tunnel d'achat de la sorte :

1. Mise au panier d'un produit
2. Validation du panier
3. Validation du paiement

Chaque étape peut être analysée par un certain nombre de KPIs[64]. Ces derniers permettent d'analyser et améliorer son tunnel de conversion. On peut par exemple citer :

- KPI de mise au panier, (nombre de compte créés / nombre de mise au panier)
- KPI d'abandon de panier, 1-(nombre de personne présentes à l'étape paiement / nombre de personnes présentes à l'étape panier)
- KPI d'abandon de paiement, 1-(nombre d'internautes ayant atteint la page de paiement / nombre de commandes effectuées)

L'analyse de ces différents KPIs permet d'avoir une analyse critique et de comprendre certains points bloquants du tunnel de conversion. On peut ne pas se limiter à ces 3 KPIs, il est ainsi possible d'en rajouter en fonction des objectifs et de la stratégie de l'entreprise.

[64] Bathelot, B. (2020e, mai 22). KPI - Définitions Marketing. Consulté le 25 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/kpi/

Cette analyse critique permettra ainsi de prendre des décisions telles que :

- Afficher le coût de livraison sur la fiche produit peut permettre de réduire le taux d'abandon de panier.
- Utiliser des CTA contrastés par rapport à la charte graphique du site internet permet d'améliorer le taux de mise au panier.
- Positionner sur la page de paiement le pictogramme indiquant que la transaction est sécurisée permet de faire baisser le taux d'abandon de paiement.

CHAPITRE 6 – CREER LE PONT ENTRE DIGITAL ET PHYSIQUE

La force d'une stratégie cross canal est qu'elle permet à l'internaute de passer du canal digital au canal physique sans friction et de répéter l'action dans n'importe quel sens. Ainsi, l'ensemble du processus doit être correctement ficelé et structuré. Nous allons donc essayer de voir un exemple concret de ce que peut être une stratégie cross canal. Comme nous l'avons cité précédemment, ce type de stratégie intègre encore plus la notion de complémentarité qu'une stratégie cross canal, la différence reste cependant minime. Le vocabulaire sur le plan managérial ne fait pas la distinction entre ces deux notions.

I. L'EXEMPLE DE SEPHORA

Sephora est l'exemple type d'une entreprise arrivant à mettre en place une stratégie omni canal très développée. Cette partie vise à présenter de manière concrète grâce à des exemples ce qu'est une stratégie omni canal. Bien, que cette stratégie ne soit pas propre à tous les magasins Sephora, elle a été développée dans certaines boutiques et permet de comprendre jusqu'à quel point les entreprises arrivent actuellement à créer un pont entre digital et physique. La marque a notamment beaucoup fait parler d'elle avec le lancement de son application « my sephora ».

Cette application permet d'apporter un service 100% personnalisé. En effet, en scannant la carte de fidélité d'une cliente, la vendeuse accède à énormément d'informations qui ont été générés à la fois sur le point de vente physique et digital. La vendeuse a la capacité de proposer à sa cliente des produits et des offres qui lui correspondent et donc de lui offrir une expérience 100% personnalisée qui se rapproche de l'expérience que l'on peut avoir avec un personnal shopper[65].[66]

[65] Bathelot, B. (2016c, octobre 9). Personal shopper - Définitions Marketing. Consulté le 30 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/personal-shopper/

[66] Forbes, C. (2014). Magasins connectés : l'omnicanal devient indispensable. Consulté le 30 avril 2021, à l'adresse https://www.digitalcorner-wavestone.com/2014/10/magasins-connectes-lomnicanal-devient-indispensable/

Sephora avait aussi mis en place dans son magasin « Sephora flash » à Paris des miroirs à selfie permettant d'envoyer les clichés directement par mail, ce procédé permettait notamment de prolonger l'expérience client et de faciliter la transition entre digital et physique. La cliente une fois chez elle pouvait évaluer la qualité des produits essayés et les commander via le site internet.[67]

Sephora offre ainsi la possibilité de commander en ligne depuis le magasin. A l'inverse il est très facile via le site internet de réserver un service. Il est notamment facile de trouver le magasin le plus proche du lieu où l'on se trouve, de consulter les créneaux disponibles et de réserver un service de beauté. Le click and collect est bien sûr disponible. De plus, Sephora propose du Live Shopping qui permet d'échanger en direct avec une conseillère beauté se trouvant en magasin. Il est possible de lui faire parcourir les rayons, en visioconférence ou par le biais du chatbot. Cette expérience propulse la cliente de son téléphone jusque dans le magasin physique.

Chacun de ces éléments est mis en avant sur le site internet, quasiment autant que les produits en vente. Cela prouve que c'est un processus qui marche et qui est utilisé par la clientèle de Sephora. Cet exemple vise à montrer qu'une stratégie omni canal est focalisée sur la donnée dont dispose l'entreprise sur la clientèle. L'intérêt étant d'utiliser cette donnée pour conseiller le client et lui permettre de naviguer entre espace virtuel et physique comme si l'un était un prolongement de l'autre. Il faut se dire que le digital et le physique forment un même magasin avec deux pièces différentes, à partir desquelles il est possible de transiter sans aucun effort. Le ressenti, l'expérience et l'image de la marque doivent rester les mêmes d'un canal à l'autre, et c'est ça qui démontre la capacité d'une entreprise à avoir une stratégie omni canal ou non.

II. JONGLER ENTRE CHIFFRE D'AFFAIRES PHYSIQUE ET DIGITAL

La visibilité d'un site internet va donc augmenter son chiffre d'affaires de manière proportionnelle à son nombre de visiteurs. De plus, le fait d'avoir une stratégie cross canal implique que le chiffre d'affaires généré sur un canal en particulier peut être dû à une action de la part de l'entreprise effectuée sur un autre canal. Cet entrecroisement peut générer des problèmes de floutage des frontières entre les différents pôles de l'entreprise.

Par exemple, le pôle e-commerce d'une entreprise met en place une stratégie d'acquisition payante sur le réseau de recherche Google. Cette campagne comporte des informations à propos des

[67] Le cross-canal, nouvel atout des stratégies marketing : case studies. (2017, 2 mai). Consulté le 30 avril 2021, à l'adresse https://www.ecommerce-nation.fr/cross-canal-atout-strategies-marketing/

magasins qui se trouvent à proximité des internautes effectuant la recherche. Un internaute décide de cliquer sur l'annonce pour trouver l'adresse exact du magasin et s'y rendre. Ce dernier une fois en magasin décide de passer à l'achat.

Le chiffre d'affaires généré sera attribué au pôle de l'entreprise s'occupant des magasins physiques et non pas au pôle e-commerce. Cette situation peut également exister dans l'autre sens.

La question est donc, quel impact cette opération peut avoir sur le fonctionnement de l'entreprise en interne ? Que cette opération soit à l'origine de tensions ou qu'elle paraisse anodine est principalement dû à la manière avec laquelle l'entreprise est structurée. Dans une entreprise structurée de manière hiérarchique et silotée, chaque pôle est indépendant et communique peu avec les autres pôles de l'entreprise. Ainsi les objectifs sont eux aussi très silotés.

Il faut savoir que cette manière de fonctionner peut freiner les prises d'initiative, la bonne entente au sein même de l'organisation et empêcher l'entreprise de réaliser de meilleures performances. En effet, il n'y a aucun intérêt pour un pôle d'entreprise qui a des objectifs en termes de chiffre d'affaires et de dépenses qui lui sont propres de générer du chiffre d'affaires pour un pôle différent du sien.

La structure d'une entreprise qui souhaite mettre en place une stratégie cross canal se doit donc d'être adaptée. Il faut que certains objectifs soient mis en commun, éviter le plus possible le fonctionnement en silot et favoriser au maximum la communication entre les différents canaux. Il peut même être intéressant de créer des travaux communs qui permettent de valoriser le fruit d'un travail d'équipe.

III. AMELIORER L'AFFLUENCE EN MAGASIN VIA LA PRESENCE SUR LE WEB

Nous savons désormais que dans le cadre d'une stratégie cross canal, il est difficile de faire transiter une transaction d'un pôle de l'entreprise à un autre. Bien que des méthodes sur le plan managérial existent pour faciliter ce type d'événement, il est important de pouvoir « tracker » de manière fiable les actions de chacun des pôles de l'entreprise. En effet, « tracker » correctement signifie être en capacité de mesurer et donc de savoir si ce qui a été mis en place fonctionne.

A l'heure actuelle, on se rend compte que de plus en plus d'internautes recherchent en ligne un service / produit qu'ils souhaitent avoir à proximité de leur domicile. D'après la newsletter « Google Ads best practices », le nombre de recherche portant sur le terme « en stock » a augmenté de 800% entre novembre 2019 – janvier 2020 et novembre 2020 – janvier 2021. Ce chiffre nous indique qu'il y a donc une nécessité pour les entreprises à générer des ventes offlines avec de la publicité online.

Ainsi, un certain nombre de bonnes méthodes permettent de mettre en avant son entreprise physique sur un support en ligne :

- Il est important d'utiliser les extensions de lieux sur sa publicité Google. Ces dernières permettent de mettre en avant une carte menant à l'entreprise, l'adresse ou la distance à parcourir pour que l'internaute atteigne le magasin physique.
- Mettre en avant son stock en magasin sur la publicité. Par exemple, en montrant aux internautes quel produit il est possible de venir acheter à l'instant présent ou dans quelques jours. La quantité du stock en magasin ainsi que la date de réapprovisionnement sont 2 informations importantes à communiquer dans ses publicités.
- Dans le cadre d'une stratégie de visites en magasins générées par une campagne de publicité payante, Google permet de mesurer le nombre de visites en magasins générées par la campagne. Cela facilite ainsi le calcul d'un retour sur investissement et permet de comprendre l'importance de chacun des leviers. L'optimisation ainsi que la valorisation de la campagne de publicité sont donc facilitées par cette option.
- Il est aussi possible de faire de la publicité en ligne pour son magasin physique via les réseaux sociaux. La différence ici est que l'on va cibler les internautes se trouvant dans la zone qui nous intéresse et leur proposer du contenu sans même qu'ils aient à rechercher des informations à propos de l'entreprise. La force des réseaux sociaux et notamment de Facebook résident dans leur capacité à proposer des ciblages d'audiences très précis.
- La e-réservation est aussi très prisée par les internautes. Elle permet de vérifier la disponibilité d'un produit, de localiser le point de vente, de réserver et de venir le récupérer.

De plus, le site internet doit lui aussi inciter à se rendre en magasin. Il est important de mettre en place :

- « CTA » incitant à l'action et à la prise d'informations sur le magasin physique. Notamment en proposant des achats en clic and collect.
- « CTA » incitant à trouver le magasin qui se trouve le plus proche du lieu duquel il se trouve lors de sa recherche.
- Une prise de rendez-vous en magasin via le site internet

Ces bonnes pratiques permettent d'accompagner le client plus tôt dans le processus d'achat et s'inscrivent donc directement dans une dynamique cross canal.

Nous avons pu voir au sein de cette partie que différents outils et manières de faire doivent être maîtrisés pour mener à bien une stratégie cross canal. Le site internet est la partie qui nous intéresse le plus au sein de ce mémoire. Sa visibilité se doit donc d'être travaillée car la relation entre visibilité

et chiffre d'affaires existe bel et bien. Cette visibilité peut notamment être travaillée par le biais d'une stratégie de publicité payante, aussi appelée SEA. C'est le levier qui est le plus développé au sein de ce mémoire, cependant il existe d'autres leviers permettant d'accroître la visibilité d'un site internet. Le rôle de la visibilité est donc d'apporter au site internet un trafic qualifié en quantité. Nous avons pu comprendre que le fait d'être visible été très fortement lié à la quantité de chiffre d'affaires généré. Cependant le site internet doit lui aussi être optimisé pour faciliter les conversions. En effet, être visible ne fait pas tout, il faut que le site vers lequel l'internaute est redirigé soit optimisé et accueillant afin de pousser l'internaute à interagir avec ce dernier. Une fois que tous les principes et bonnes pratiques en termes de stratégie, de visibilité et d'ergonomie sont mis en place, il est nécessaire d'appréhender le changement sur le plan managérial et structurel. La prochaine partie va mettre en avant les différentes contraintes existantes lors d'un changement de canal. Ces contraintes seront abordées principalement du point de vue du consommateur.

PARTIE 3

-

LES CONTRAINTES LIEES A UN CHANGEMENT DE CANAL

Beaucoup d'entreprises BtoC pensent à effectuer un changement de canal au sein de leur parcours client et à fournir une expériences cross canal de qualité.Cependant, ce changement n'a pas forcément qu'un impact positif sur l'entreprise. En effet, cette dernière peut se voir pénaliser par un mauvais choix, en s'orientant vers une stratégie qui ne correspond absolument pas aux contraintes de l'entreprise. C'est pour cela que certaines enseignes préfèrent rester des « pures players »[68] ou 100% physiques. Il est préférable de quantifier les freins à un tel changement et de maîtriser les différents tenants et aboutissants. Cette dernière partie traitera notamment du comportement du consommateur qui peut être l'un des plus gros points de blocage concernant une ouverture sur un canal différent. Dans un deuxième temps, elle évoquera l'ensemble des problèmes externes au processus que l'on peut rencontrer, notamment en termes de gestion de la donnée. Enfin, nous verrons qu'un site internet très bien optimisé incite le consommateur à ne pas sortir de sa zone de confort.

CHAPITRE 7 – LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le comportement du consommateur est une variable très importante d'une stratégie visant à mener du trafic digital vers les points de vente physique. Il faut comprendre le souhait du client, ce qu'il aime et ce vers quoi il souhaite aller. En effet, à l'heure actuelle il est de plus en plus important pour une entreprise de penser « customer centric »[69], c'est-à-dire d'être focalisée sur le client et d'évaluer systématiquement l'impact des décisions prises sur ce dernier.

I. DES HABITUDES EN CONSTANTE EVOLUTION

Le consommateur est parfois difficile à comprendre, plus on avance et plus les concepts marketing doivent être fréquemment renouvelés. Certaines méthodes deviennent obsolètes car un très grand nombre de facteurs en termes d'analyse viennent s'ajouter à ceux déjà existants, « *les recherches classiques et traditionnelles de marché, les sondages, les questionnaires, les discussions de groupe et d'autres méthodes ont montré leur limite, et les connaissances issues de la microéconomie qui reposent sur le postulat de la rationalité sont remises en question dans le marketing…* »[70]. Plus que jamais, le consommateur est devenu imprévisible et le nombre de facteurs influant son choix

[68] Picolo, A. (2019, 2 septembre). Pure player : qu'est-ce que c'est et qui sont les meilleurs ? Consulté le 30 avril 2021, à l'adresse https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-tops-pure-players-ecommerce-france/

[69] Beugniez, A. (2021, 15 mars). Customer-centric (ou centré client), définition et bénéfices. Consulté le 1 mai 2021, à l'adresse https://www.myfeelback.com/fr/blog/customer-centric-centre-client-definition-benefices

[70]Amin, R. (s. d.). Le marketing face à l'évolution du comportement du consommateur. Consulté le 2 mai 2021, à l'adresse https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/

s'est multiplié. Il ne faut pas remettre en cause les fondements et modèles du marketing, mais être dans une analyse plus fine et plus poussée des comportements du consommateur.

Nous pouvons notamment analyser les résultats du sondage effectué dans le cadre de mon mémoire. J'ai effectué ce sondage auprès de 27 personnes. L'âge des répondants se situe entre 20 et 25 ans, cela nous permet donc d'avoir une approche concernant cette jeune population qui est en train de faire ses études ou qui vient tout juste d'arriver sur le marché de l'emploi. Le pouvoir d'achat de ces individus est généralement plutôt faible. Cependant le fait que cette population soit jeune, nous indique vers quelle tendance les consommateurs se dirigeront dans les années à venir. En effet, c'est la génération 20-25 ans qui est la plus jeune parmi celles qui disposent d'un pouvoir d'achat.

Ainsi, nous pouvons nous rendre compte que parmi les 27 répondants, 85% réalisent leurs achats en utilisant à la fois un canal digital et un canal physique. Cela signifie que les enseignes ayant cette population pour cible se sont très largement adaptées et propose des parcours d'achats cross canaux.

Il est important de noter que cette notion de cross canal n'est pas un point créant l'émerveillement et l'excitation chez les répondants. En effet, pour 63% d'entre eux, une expérience d'achat cross canal suscite un peu d'intérêt. En effet, la plupart a répondu « pourquoi pas » à la question « *Que penseriez-vous si votre marque préférée vous propose une nouvelle expérience d'achat mêlant à la fois du physique et du digital ?* ». Alors qu'il y avait la possibilité de répondre « *Superbe, de la nouveauté pour changer mes habitudes* » ou « *ça ne m'intéresse pas je préfère conserver mes habitudes d'achat actuelles* ». On comprend donc que la seule évocation d'une expérience d'achat qui passerait d'une stratégie Pure Player[71] à une stratégie cross canal ne suscite pas réellement l'intérêt de ce type de population. Il est donc nécessaire de se démarquer en proposant une expérience plus atypique que celle attendue. Nous pouvons citer l'exemple de Sephora, qui attise la curiosité et a incité ses clients à se rendre en magasin par le biais de ses miroirs à Selfie créant le pont avec les réseaux sociaux. Il faut se démarquer car cette pratique de multiplier les points de contact avec le client est devenue très commune.

En ce qui concerne la raison qui pousse les répondants à se rendre en magasin physique, il ressort que ces derniers aiment utiliser différents canaux pour pouvoir prendre le temps de consulter l'offre. On est donc bel et bien sur une modification de la temporalité et moins de la spatialité comme le spécifiaient (Collin-Lachaud et Vanheems 2015)[72]. De plus, il en ressort que le fait de se rendre dans

[72] Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2015). Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 31(2), 43-61. https://doi.org/10.1177/0767370115617912

un magasin physique représente un effort de 2 sur 5 pour les répondants. Ainsi ce n'est pas quelque chose de difficile à faire pour ces derniers. Cependant, pour la majeure partie d'entre eux, c'est le fait de pouvoir essayer le produit et d'avoir les conseils d'une personne physique qui les poussent à se rendre dans un magasin physique. On y retrouve donc une notion de contrôle. Le fait de pouvoir contrôler son achat et d'être sûr que le produit acheté correspond à son besoin.

Les principaux freins qui empêchent les répondants à se rendre dans un magasin physique sont la distance et le peu de temps disponible.

L'ensemble des éléments cités nous permettent de comprendre qu'il est parfois difficile pour les répondants de se rendre en magasin physique mais que c'est une nécessité pour que leur achat soit fait de manière contrôlée. C'est de plus un moyen de faire correspondre et de compléter les informations du site internet avec les informations données par le vendeur en magasin.

Une pratique qui se nomme « liveshopping »[73] est de plus en plus répandue. Elle permet de supprimer les freins liés au fait de se rendre en magasin physique et de renforcer la notion de contrôle. Le live shopping correspond au fait de faire présenter des produits par un vendeur dans une vidéo diffusée en streaming. Le vendeur s'adresse donc en direct aux clients qui regardent la vidéo. Le vendeur donne des informations à propos du produit et répond en direct aux questions des visiteurs du site internet en train de regarder la vidéo. Cette méthode est encore peu utilisée sur certains marchés et permettraient à des marques de se démarquer de leur concurrence. Cependant cette méthode va dans le sens de l'utilisation d'un seul et même canal, le canal digital.

II. UN ACCES A L'INFORMATION ULTRA RAPIDE

Nous sommes jusqu'à présent restés dans une optique où le consommateur était fidèle à la marque qu'il achetait. Nous ne nous sommes pas posés la question de savoir si ce consommateur pouvait avoir une envie d'essayer une autre marque. C'est en effet un paramètre à prendre en compte lorsqu'on souhaite créer une expérience multi canal et plus particulièrement lorsque l'on dispose d'une boutique en ligne. La fidélisation de ces consommateurs volatiles représente un défi de taille pour les entreprises. A l'heure actuelle, il est possible d'être imprégné à 100% par l'expérience d'achat d'une entreprise et une seconde plus tard de basculer sur l'expérience d'achat d'une entreprise concurrente. Il faut donc retenir que dans un contexte tel que celui-ci, il ne faut pas contrarier le consommateur, c'est-à-dire éviter de lui présenter quelque chose qu'il ne souhaite pas

[73]Fages, C. (2021b, mars 15). Live shopping : la nouvelle révolution « retail media » ? Consulté le 2 mai 2021, à l'adresse https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Live-shopping-nouvelle-revolution-retail-media-358460.htm

voir. De plus, il est nécessaire de tout mettre en place pour éviter que ce dernier se sente obligé d'aller sur un site concurrent.

Cet accès ultra rapide à l'information doit être vu comme une opportunité par les entreprises. En effet, il est important d'avoir la capacité de récupérer les consommateurs insatisfaits de la concurrence. Pour ce faire, une visibilité optimale du site internet et une stratégie cross canal bien menée permettent de récupérer et de conserver des consommateurs directement venus de la concurrence. Nous pouvons ainsi nous reporter à l'ensemble des parties précédentes qui détaillent les bonnes pratiques concernant ces méthodes.

III. DIFFERENCE ENTRE GOOGLE ANALYTICS ET ETUDES QUALITATIVES / QUANTITATIVES

L'analyse des données est une étape très importante qui a lieu lorsque l'on souhaite comprendre ce qu'il s'est passé ou ce que l'on veut mettre en place. Dans le cas actuel, nous souhaitons comprendre si la hausse de visibilité d'un site internet impact le chiffre d'affaires en magasin physique. La meilleure manière, de comprendre et d'apporter des réponses à cette question est d'analyser le parcours d'achat comme nous l'avons fait précédemment. Cependant c'est la manière avec laquelle l'internaute interagit avec ce parcours d'achat qui nous importe réellement. Nous souhaitons notamment comprendre quelles sont les motivations, les freins et les envies de l'internaute. Cette analyse du comportement peut s'effectuer via 2 types de méthodes, la méthode via une échelle de mesure (quantitative et qualitative) ainsi que la méthode utilisant l'outil Google Analytics[74]. La méthode via échelle de mesure est fortement plébiscitée par les chercheurs et les universitaires alors que la méthode utilisant Google Analytics est fortement représentée au sein des entreprises. Il est important de se demander quelle est la méthode la plus pertinente et qui peut dans le cadre d'une stratégie cross canal mener à des prises de décision à forte valeur ajoutée. Le sondage mené au sein de ce mémoire repose sur une méthode via échelle de mesure et qui est plus particulièrement quantitative.

Une étude menée par Bataoui et Giannelloni permet de comparer les résultats obtenus entre l'utilisation de l'outil Google Analytics et l'utilisation d'une échelle de mesure[75] dans le cadre d'une problématique de recherche. Pour une même problématique, les résultats obtenus entre les 2 méthodes sont très différents, même contradictoires dans certains cas. Il est important de souligner que les résultats qui ressortent des mesures avec échelles fournissent « *des indicateurs laissant apparaître une certaine logique* ». C'est-à-dire que les résultats sont prévisibles, l'exemple cité

[74] E. (2009). À quoi sert Google Analytics ? Présentation et fonctionnalités. Consulté le 3 mai 2021, à l'adresse https://www.emarketing-aux-petits-oignons.com/a-quoi-sert-google-analytics

[75] Bataoui, S., & Giannelloni, J. L. (2017). Mesurer les comportements exploratoires des internautes : comparaison de résultats obtenus par échelle de mesure et par analytics. CERAG, 1-6.

évoque notamment qu'un site internet hospitalier donnera plus envie à un internaute d'y passer du temps et de l'explorer. Google Analytics apporte des éléments qui sont très différents de l'échelle de mesure. En effet, il est difficile de voir une logique dans les résultats Google Analytics, c'est pour cela qu'ils peuvent être contradictoires avec les résultats des échelles de mesure.

On peut ainsi émettre l'idée que chaque méthode a son importance, cependant leur pertinence varie en fonction du stade auquel se situe le projet. Pour un parcours d'achat qui n'est pas encore mis en place et pour lequel l'ensemble des leviers, canaux et points de contacts ne sont pas encore définis, une méthode utilisant des mesures avec échelle sera plus pertinente. En effet, elle permettra de connaître une opinion et de prédire quel modèle fonctionnera le mieux. Se baser sur de l'analyse sera moins pertinent car il est impossible d'effectuer une mesure de l'existant.

Dans le cadre d'un parcours omni canal déjà créé, il est plus intéressant d'utiliser Analytics. En effet, Analytics va permettre d'analyser de l'existant et de se baser sur des données complètes et 100% fiables. Il est possible avec Analytics d'aller jusqu'à un niveau de détail très important et de prendre des décisions en fonction de ce que les internautes font vraiment.

Ainsi, il n'y a pas de choix très défini en ce qui concerne l'utilisation de Google Analytics ou d'une étude qualitative / quantitative. Le plus important est de ne pas se limiter à un seul choix, il faut être en capacité d'utiliser les 2 de manière complémentaire. Analytics peut donc être utilisé de manière quotidienne en raison du fait que c'est une solution qui prend peu de temps à être mise en place. L'étude qualitative / quantitative peut être utilisée pour de gros changements au sein de la structure du parcours et pour confirmer des tendances venant d'Analytics. Cette dernière est plus chronophage.

CHAPITRE 8 – UN CHEMIN SEME D'EMBUCHE

Pour qu'une entreprise arrive à transformer son parcours client ou à entretenir un parcours client utilisant plusieurs canaux, beaucoup de paramètres rentrent en compte. Nous l'avons vu précédemment, il est nécessaire de comprendre le comportement de sa clientèle, d'optimiser au maximum le site internet ainsi que sa visibilité. De plus la synergie entre les canaux se doit d'être optimale pour limiter le plus possible la sensation de rupture lors du changement de canal. Cependant nous pouvons analyser deux freins principaux à la mise en place d'un parcours cross canal au sein d'une entreprise. Le premier concerne les données aussi appelées « datas ». C'est-à-dire l'ensemble des informations dont l'entreprise dispose à propos des clients et de leur comportement. Le second frein concerne l'environnement extérieur à l'entreprise, il est important de comprendre son impact sur la stratégie multi canal.

I. EN PROIE AUX BIG DATAS

A l'heure actuelle, les entreprises disposent d'une très grande quantité d'informations et d'outils performants leur permettant de faire des analyses. Le « big datas » désigne le *« concept permettant de stocker un nombre indicible d'informations sur une base numérique* »[76]. Comme l'explique Bouafia et Jaussaud dans leur article « Projets Big Data des entreprises : quelles transformations organisationnelles ? » (Bouafia et Jaussaud, 2018)[77], on peut définir le concept de big data avec le sigle 3V, qui désigne volume, variété et vitesse.

L'aspect « volume » du big data désigne la grande quantité de données que les entreprises traitent ainsi que le volume de solutions disponibles permettant d'analyser ces données. Certaines solutions telles que Google Analytics sont bien plus plébiscitées que d'autres. La difficulté dans cette partie ne réside pas dans la quantité de données à traiter puisque c'est le travail des logiciels utilisés de restituer la donnée structurée. On peut cependant dire qu'il est difficile de comprendre le fonctionnement des logiciels et outils que l'on analyse. Notamment, il est nécessaire de passer du temps pour s'approprier le fonctionnement de ces outils.

La variété désigne l'importance de la diversité des données collectées. En effet, il est à peu près possible de mesurer tous les comportements d'un internaute. Le danger ici est de vouloir trop en faire et de se retrouver avec une quantité de données impossible à traiter. En effet, les logiciels et outils traitent l'information et la rende analysable, cependant le travail d'analyse et de prise de décision doit être fait par un être humain. Lorsqu'une donnée n'est pas restituée, on peut très vite avoir peur de passer à côté d'une information importante. Le risque est donc de tomber dans un cercle vicieux où l'on souhaite avoir le plus d'informations possible, même si cette information n'est pas judicieuse.

La vélocité correspond au « rythme célère auquel ces données sont générées », il est possible d'avoir les données en temps réels à propos du comportement des internautes au sein des différents canaux de l'entreprise. La vélocité peut être problématique car elle pousse les entreprises à se focaliser sur la manière avec laquelle les consommateurs agissent et non pas sur leur ressenti. En effet, le fait que les données comportementalistes soient accessibles rapidement, en quantité, les entreprises croient

[76] Bremme, L. (s. d.). Définition : Qu'est-ce que le Big Data ? Consulté le 5 mai 2021, à l'adresse https://www.lebigdata.fr/definition-big-data

[77] Bouafia, S., & Jaussaud, J. (2018). Projets Big Data des entreprises : quelles transformations organisationnelles ? Cossi, (4).

qu'il n'est pas nécessaire de compléter ses sources avec d'autres types de données. Notamment, l'ouvrage Pratiques de la communication et big datas (Charest et Cotton, 2018)[78] de Charest et Cotton nous indique que le « *classement des individus en profils de consommateurs vise moins à comprendre leurs attentes ou leurs dispositions qu'à prédire et orienter leurs actes de consommation (Benedetto-Meyer, 2014). La gouvernementalité algorithmique qui se dessine au travers des Big Data est strictement comportementaliste : loin de s'intéresser aux individus au prisme de leur subjectivité, elle cherche à « modéliser, anticiper et affecter par avance les comportements possibles » (Rouvroy et Berns, 2013 : 173) ».* On comprend donc que les entreprises ne doivent pas laisser de côté la partie axée sur le ressenti des consommateurs. L'intérêt de faire de manière plus fréquente des études quantitatives et qualitatives par échelle de mesure prend donc tout son sens. Ce qui nous permet de faire le lien avec l'article « *Mesurer les comportements exploratoires des internautes : comparaison de résultats obtenus par échelle de mesure et par analytics* » utilisé dans la partie précédente.

II. LES FREINS EXTERNES

Bien que la puissance des datas puisse représenter une certaine menace sur l'activité des entreprises ayant une stratégie multi canal, il est aussi très important d'analyser les freins externes à l'entreprise. Lorsqu'on analyse les résultats du sondage[79] mené, pour les 27 répondants, les 2 principaux freins à une expérience cross canal sont la distance avec le magasin physique et le manque de temps disponible.

Cette notion de distance est probablement liée au coût des parkings pour les consommateurs venant de zones péri-urbaines. Le prix des parkings est en constante évolution, on peut noter une augmentation de 3,6% entre 2019 et 2020.[80] De plus, la piétonnisation des centres-villes rend le parcours du domicile du consommateur à sa boutique physique beaucoup plus complexe. En effet, il est parfois nécessaire que ce dernier prenne sa voiture dans un premier temps pour ensuite se garer sur un « parking relais » qui lui permet de prendre un transport en commun jusqu'au centre-ville. Très souvent, ce parcours se termine par une distance à parcourir à pied. L'effort demandé afin de se rendre en magasin physique peut donc dans certains cas être très important.

[78] Charest, F., & Cotton, A. M. (2018). Pratiques de la communication et Big Data. Enjeux multiples pour les organisations. Communication et organisation, (54), 9-12. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.6626

[79] Cf Annexe 2

[80] Loukil, A. (2021, 8 mars). Immobilier : les taux de rentabilité canons des parkings dans les grandes villes. Consulté le 5 mai 2021, à l'adresse https://www.capital.fr/immobilier/immobilier-les-taux-de-rentabilite-canons-des-parkings-dans-les-grandes-villes-1396258#:%7E:text=Si%20le%20prix%20d'acquisition,34%25%20entre%202019%20et%202020%20!

De plus, la clientèle des magasins s'est très largement élargie. Il est possible actuellement pour une entreprise grâce au e-commerce d'avoir un panel de clients dispersé au sein de la France entière. En 2018, 73% des ruraux faisaient leurs achats en supermarché au sein des zones périphériques aux villes. De plus, 54% d'entre eux ne se rendaient pas en centre-ville pour acheter des chaussures par exemple. On peut donc en conclure qu'avec cette envie qu'ont les Français de vivre en périphérie des villes voire même à la campagne, la notion de stratégie cross canal est plus complexe à mettre en place pour les entreprises.

Le manque de temps disponible peut en partie être expliqué par l'accessibilité rapide de l'information par internet.

On sait de plus que l'être humain est paresseux par nature, c'est-à-dire que tout effort non physique sera préféré à un effort physique.[81]En faisant référence à ce postulat on comprend qu'il est plus facile de choisir d'acheter sur internet plutôt que de se rendre en magasin physique.

CHAPITRE 9 – NE PLUS TROUVER D'AVANTAGES AUX POINTS DE VENTES PHYSIQUES

A l'heure actuelle, la plupart des entreprises sont centrées sur le développement et l'optimisation de leur site web. En se renseignant sur internet, on trouve une quantité d'informations très importante concernant l'optimisation des sites internet. Il est beaucoup plus facile pour une entreprise de créer un site web plutôt qu'un magasin physique. Il est donc possible pour les internautes de trouver des sites internet proposant n'importe quel type d'offre et d'y accéder en quelques clics. Cependant, il est intéressant de se demander l'impact qu'a la culture du « toujours mieux » dans laquelle l'univers du e-commerce est plongé.

III. UN CHOIX CORNELIEN

Cette optimisation des sites internet a notamment vu naître de nouveaux métiers 100% dédiés à la construction et à l'entretien des sites. La plupart des entreprises disposent même à l'heure actuelle de différents pôles qui sont dédiés au site internet. On peut notamment rencontrer des pôles propres au développement informatique et d'autres propres au marketing sur le site internet. Le site web génère donc un écosystème au sein même de l'entreprise. Ces différents acteurs de l'entreprise travaillant autour du site internet font donc tout ce qui est en leur capacité pour développer et animer un site internet qui soit meilleur de jour en jour.

[81] EFFORT et MENTAL : Notre cerveau câblé pour la paresse par défaut ? (2018, 27 octobre). Consulté le 9 mai 2021, à l'adresse https://www.santelog.com/actualites/effort-et-mental-notre-cerveau-cable-pour-la-paresse-par-defaut

Comme tout domaine, les pratiques s'améliorent et il y a de plus en plus d'experts en capacité de fournir des solutions adaptées à tous les types de situation. On peut même en arriver à dire qu'aujourd'hui les sites internet sont suroptimisés car ils proposent une expérience complète au client. Ce dernier n'a donc plus envie de se rendre dans un magasin physique ou d'essayer un canal différent puisque tout ce dont il a besoin est fourni par le site internet.

En effet, les sites internet permettent de proposer une expérience à n'importe quelle heure, depuis n'importe quel endroit. De plus, l'ergonomie du site facilite la démarche du client. Les systèmes de facture et de paiement sont dématérialisés ce qui permet au client d'avoir l'ensemble des informations concernant son achat à porter de main sur une plateforme numérique tel qu'un smartphone ou un ordinateur. De plus les systèmes de relance aussi appelés « remarketing », permettent aux entreprises de proposer une offre pertinente à la clientèle aux moments où ils en ont le plus besoin. Plus une entreprise emmagasine de la donnée à propos de ses clients, plus il est facile de proposer des offres pertinentes qui correspondent au besoin du client à un moment donnée.

Le service après-vente est un des points qui a longtemps été critiqué du côté des entreprises « pure players ». L'inconvénient d'acheter en ligne pour un client étant notamment de ne pas pouvoir essayer le produit et d'avoir du mal à l'échanger. Or la plupart des entreprises ont pris de bonnes habitudes concernant le SAV[82], notamment en travaillant sur la praticité des méthodes de renvoi, par exemple en fournissant une étiquette de retour dans chacun des colis envoyés. Certaines entreprises vont encore plus loin en travaillant le contenant permettant l'envoi du produit. C'est-à-dire que le carton du colis dispose de fonctionnalités permettant d'être retourné sans dépenses et efforts supplémentaires de la part du client. On parle alors d'emballage aller-retour.

IV. L'AVANTAGE PROCURE PAR LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Jusqu'à présent la lutte entre magasins physiques et magasins en ligne laissait entrevoir des avantages et des inconvénients pour chacun des 2 partis. Comme nous avons pu le voir, certaines entreprises font le choix d'opter à la fois pour le digital et le physique et de créer une synergie entre les deux canaux afin d'améliorer l'expérience client. Cependant la progression des nouvelles technologies peut significativement pousser le consommateur à se retrancher un peu plus sur le canal digital. En effet ces dernières peuvent palier à des problèmes propres aux sites internet et ainsi diminuer le nombre d'inconvénients propres au canal digital.

[82] SAV (Service après-vente) : définition, traduction. (2019, 5 février). Consulté le 5 mai 2021, à l'adresse https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198027-sav-service-apres-vente-definition-traduction/

S. Roland nous donne quelques informations concernant l'importance et l'utilité de l'intelligence artificielle[83] pour un site e-commerce :

Elle se développe de plus en plus et permet dans certains cas de remplacer un vendeur et d'apporter des solutions de manière immédiate. L'utilisation d'un chatbot 24h/24h et 7j/7j permet de qualifier en amont les demandes des clients, de les rassurer en leur apportant une solution. L'intérêt de ce type de système est qu'il permet de répondre de manière efficace aux demandes récurrentes, de désengorger les demandes vers le service client et de qualifier les demandes les plus urgentes pour qu'elles soient traitées par le service client.

Concernant les analyses prédictives et tendances futures, l'IA permet notamment de « *Proposer un produit avant que le consommateur en ait exprimé le besoin ».* Ce type d'analyse peut être bénéfique pour les clients car la notion de conseils peut ainsi devenir très personnalisée et pertinente. De plus cela est bénéfique pour les entreprises qui sont en capacité de mieux anticiper les quantités à produire et la gestion des stocks.

La notion de réalité augmentée est aussi une piste à explorer pour les entreprises, cela permettrait notamment de faciliter le passage à l'achat. Pour les produits nécessitant un essayage, la réalité augmentée permet de se rendre compte depuis un canal digital si le produit correspond aux attentes. C'est notamment la marque de sportswear « JD » qui a mis en place un système avec Sony permettant de scanner le pied du client et d'y superposer plusieurs centaines de modèles de chaussures.[84]

L'ensemble de ces nouvelles technologies ne sont pas encore utilisées par la majeure partie des enseignes e-commerce, cependant elles sont en capacité de s'améliorer et de fournir une expérience online plus qualitative que l'expérience offline.

[83] Roland, S. (2019, 22 janvier). Intelligence Artificielle et e-commerce : L'Intelligence Artificielle vend-elle du rêve à l'e-commerce ? Consulté le 6 mai 2021, à l'adresse https://mbamci.com/intelligence-artificielle-e-commerce/

[84]Treilles, C. (2020, 15 septembre). E-commerce : les enseignes se tournent vers la réalité augmentée pour convaincre les acheteurs. Consulté le 8 mai 2021, à l'adresse https://www.zdnet.fr/actualites/e-commerce-les-enseignes-se-tournent-vers-la-realite-augmentee-pour-convaincre-les-acheteurs-39909517.htm

CONCLUSION

L'augmentation du chiffre d'affaires en magasin par les actions menées sur le site internet de l'entreprise est belle et bien possible. Nous avons vu que pour atteindre ce type d'objectif, une stratégie solide et correctement structurée doit être mise en place sur le site internet. Cette stratégie concerne notamment le concept « AARRR ». Différents leviers permettent de se calquer sur ce concept. L'ergonomie du site internet que l'on peut utiliser pour les étapes d'activation et de rétention. Une fois cette stratégie correctement menée, le vrai dilemme de ce type d'objectif est d'arriver à créer le pont entre l'environnement digital et l'environnement physique de l'entreprise. Il faut en effet arriver à créer une jonction entre les deux qui soit la plus fine possible afin que le consommateur puisse réaliser ses achats en utilisant le parcours qui lui corresponde le mieux.

Nous nous sommes focalisés un peu plus précisément sur les émotions, le ressenti, les motivations et les freins des consommateurs dans le cadre d'une expérience d'achat utilisant plusieurs canaux. Nous nous sommes rendus compte que la majeure partie des consommateurs pratiquaient une modification de la temporalité ainsi qu'une modification de la spatialité lors de leurs achats multi canaux. Nous avons ainsi pu conclure qu'une expérience d'achat de ce type était favorisée par les consommateurs car elle leur donne une très grande marge de liberté et leur permet de modeler à souhait leur expérience.

Ce mémoire contient certaines limites qu'il est important de définir. En effet, il traite seulement des actions permettant de pousser un consommateur en ligne à se rendre en magasin. Cependant dans un certain nombre de cas, le consommateur effectue le chemin inverse. La mécanique pour faire passer un consommateur du point de vente physique à un point de vente digitale serait donc totalement différente. De plus, la stratégie « AARRR » permet en effet, en ce qui concerne le site internet de transformer un prospect en client. La partie s'appuyant sur le « SEA » se base sur des pratiques et des méthodes que j'ai pu mettre en place lors de mon alternance. Cependant les concepts liés à l'ergonomie du site internet se basent sur des observations en entreprise et des lectures plus que sur de la pratique. Enfin, le sondage mené permet d'avoir une idée précise de ce qui pousse les consommateurs à effectuer un choix plutôt qu'un autre lors de leur parcours d'achat. Il aurait été encore plus précis et intéressant d'effectuer sur le même panel de répondants une étude qualitative en menant des entretiens individuels avec chacun d'entre eux. J'ai pris le parti pris de cautionner l'option quantitative.

Pour compléter et élargir et approfondir les thèmes traités au sein de ce mémoire il serait intéressant de se focaliser plus précisément sur les difficultés de la mise en place une stratégie cross. On pourrait penser que la mise en place d'une telle stratégie est simple, rapide et à la portée de n'importe qui au

sein de l'entreprise à la lecture de ce mémoire. Ce n'est clairement pas le cas. Il serait donc intéressant pour prolonger la réflexion et la parfaire de dresser un portrait des différents profils en capacité de générer un tel changement, d'insister plus précisément sur les difficultés rencontrées et sur les nécessités en termes de budget et de ressources humaines.

BILAN PERSONNEL

Cette année scolaire 2020-2021 m'a permis de développer et de renforcer ma spécialisation au sein du domaine du marketing digital et plus particulièrement du e-commerce.

Les cours suivis au sein de l'IAE de Grenoble m'ont permis d'acquérir une vision vaste, stratégique, structurée et didactique de l'ensemble des métiers et des concepts qui touchent au marketing digital.

L'ensemble des intervenants rencontrés m'a permis de découvrir la richesse des différents métiers adossés à cet univers. Je me suis rendu compte que chacun de ces métiers était pleinement complémentaire avec les autres.

Je comprends désormais de manière très claire le sens même du métier de CMO au sein d'un service e-commerce d'une entreprise. D'après la vision que j'ai pu consolider au fil de l'année, la personne en charge du service e-commerce doit maîtriser l'ensemble des sujets que nous avons pu voir lors de cette année de cours afin de pouvoir avoir une vision critique sur les missions menées par les membres de l'équipe et de pouvoir faire les bons choix stratégiques. Un CMO au sein du service e-commerce d'une entreprise doit pouvoir avoir la capacité de traiter des sujets en lien avec l'ensemble des étapes de la méthode AARRR « Acquisition, Activation, Rétention, Recommandation, Revenu » citée au sein de ce mémoire. Cette année de cours m'a donné des informations et les premières compétences indispensables pour avoir la capacité de diriger dans ma future vie professionnelle un service e-commerce. J'ai particulièrement apprécié de pouvoir suivre des enseignements à la fois opérationnels et stratégiques sur l'ensemble des étapes de la méthode AARRR. J'ai ainsi acquis des bases dans chacun des métiers en lien avec ces méthodes. Cela me permettra, à n'en pas douter, de m'ouvrir des opportunités de travail sur un domaine spécifique, que ce soit de l'acquisition avec le métier de trafic manager ou de la rétention avec le métier de CRM et Loyalty Manager pour forger une première expérience purement professionnelle.

Mon année au sein du groupe N4Brands m'a permis de renforcer mes compétences opérationnelles et stratégiques sur la partie acquisition de trafic en ce qui concerne un site e-commerce. En effet mon premier stage en tant que trafic manager m'avait permis de découvrir ce métier au sein d'une

agence. Cette alternance, plus inclusive, m'a permis de renforcer, d'approfondir et de redécouvrir énormément de concepts concernant les sujets d'acquisition. Elle a eu la particularité de se dérouler chez l'annonceur et me faire ainsi pleinement découvrir « l'autre partie du décors ». Avoir une vision 360° du sujet en deux années était une volonté de ma part afin de pouvoir détenir une vision intégrée de mon futur métier. L'expérience dépasse mes attentes : elle m'a montré toute la richesse de ce secteur et a clairement renforcé (si besoin en était) ma volonté pour m'investir dans cette voie.

BIBLIOGRAPHIE

Article de recherche

Bataoui, S., & Giannelloni, J. L. (2017). Mesurer les comportements exploratoires des internautes : comparaison de résultats obtenus par échelle de mesure et par analytics. CERAG, 1-6.

Bouafia, S., & Jaussaud, J. (2018). Projets Big Data des entreprises : quelles transformations organisationnelles ? Cossi, (4).

Boukef, N., & Kalifa, M. (2006). La théorie du millefeuille, le rôle du contexte. Système d'information et management, 11(4), 1-26. Consulté à l'adresse https://www.researchgate.net/publication/330168419_La_theorie_du_millefeuille_le_role_du_contexte

Charest, F., & Cotton, A. M. (2018). Pratiques de la communication et Big Data. Enjeux multiples pour les organisations. Communication et organisation, (54), 9-12. https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.6626

Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2010). Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme son expérience de shopping ? IMMD, 1-29.

Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2015). Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 31(2), 43-61. https://doi.org/10.1177/0767370115617912

Haon, C., & Patel, C. (2011). Création de trafic, expérience de navigation et performance commerciale : que nous apprennent les 500 plus importants sites marchands américains ? Systèmes d'information & management, 16(4), 9-36. https://doi.org/10.3917/sim.114.0009

Heitz-Spahn, S. (2014). Comportement cross-canaux /cross-enseignes de la génération Y : étude comparative avec la génération X et les Baby Boomers. Management & Avenir, 72(6), 157-175. https://doi.org/10.3917/mav.072.0157

J. Jansen, B., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. Journal of Electronic Commerce Research, 12(1), 1-18.

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 Applications en Marketing (French Edition), 27(3), 81-96. https://doi.org/10.1177/076737011202700304

Rouquet, A., Henriquez, T., & Pache, G. (2016). Comment combiner les canaux, un essai de typologie des stratégies omni-canal. 19ème Colloque International Etienne THIL, 11-15. Consulté à l'adresse https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/Rouquet.pdf

Ouvrages

Boucher, A. (2011). Ergonomie web, 3e édition : Pour des sites web efficaces. + de 300 nouveaux exemples en couleur ! (Accès libre) (French Edition) (EYROLLES éd., Vol. 3). Paris, France : EYROLLES.

Mercanti-Guérin, M., & Vincent, M. (2016). Publicité digitale - Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web (Management Sup) (French Edition) (Vol. 1). malakoff, france : DUNOD.

Truphème, S., & Gastaud, P. (2018). La boîte à outils de l'Inbound marketing et du growth hacking (BàO La Boîte à Outils) (French Edition) (Vol. 1). Malakoff, France : DUNOD.

Vanheems, R. (2015). Réussir sa stratégie cross et omni-canal (Vol. 1). Caen, France : Éditions EMS.

SITOGRAPHIE

Site Internet

Amin, R. (s. d.). Le marketing face à l'évolution du comportement du consommateur. Consulté le 2 mai 2021, à l'adresse https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/

Annonce Shopping : définition - Aide Google Ads. (s. d.). Consulté le 25 avril 2021, à l'adresse https://support.google.com/google-ads/answer/186472?hl=fr#:%7E:text=Il%20s'agit%20d'un,qui%20comportent%20plusieurs%20produits%20associ%C3%A9s).

Arborescence : définition et rôle pour le référencement naturel. (2019, 9 janvier). Consulté le 29 avril 2021, à l'adresse https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203537-arborescence-definition-referencement-naturel/#:%7E:text=Sur%20Internet%2C%20l'arborescence%20d,contenues%20sur%20un%20site%20Web.

B. (2021, 18 avril). CTA - Définitions Marketing. Consulté le 18 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/cta/

Bagard, G. (2020, 1 juillet). Le MARKETING EXPERIENTIEL : Faire vivre une expérience unique aux individus. Consulté le 6 février 2021, à l'adresse https://www.bananepourpre.fr/le-marketing-experientiel-faire-vivre-une-experience-unique-aux-individus-2/

Bathelot, B. (2012, 11 janvier). Réseau de recherche - Définitions Marketing. Consulté le 25 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/reseau-de-recherche/#:%7E:text=Le%20r%C3%A9seau%20de%20recherche%20d%C3%A9signe,r%C3%A9sultat%20li%C3%A9e%20%C3%A0%20une%20requ%C3%AAte.

Bathelot, B. (2015, 4 septembre). Audience - Définitions Marketing. Consulté le 28 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/audience/

Bathelot, B. (2016a, mai 30). Reciblage publicitaire - Définitions Marketing. Consulté le 28 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/reciblage-publicitaire/

Bathelot, B. (2016b, juin 25). E-réservation produit - Définitions Marketing. Consulté le 25 février 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reservation-produit/#:%7E:text=L'e%2Dr%C3%A9servation%20produit%20est,choix%20pour%20un%20temps%20donn%C3%A9.&text=L'e%2Dr%C3%A9servation%20est%20un,digitalisation%20des%20points%20de%20vente.

Bathelot, B. (2016c, octobre 9). Personal shopper - Définitions Marketing. Consulté le 30 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/personal-shopper/

Bathelot, B. (2017, 14 juillet). Cross selling - Définitions Marketing. Consulté le 15 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/cross-selling/

Bathelot, B. (2018a, janvier 12). Persona en marketing - Définitions Marketing. Consulté le 18 mai 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/persona-en-marketing/

Bathelot, B. (2018b, mars 19). Mailing - Définitions Marketing. Consulté le 17 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/mailing/

Bathelot, B. (2019, 4 mars). Up selling - Définitions Marketing. Consulté le 15 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/up-selling/

Bathelot, B. (2020a, février 4). Display - Définitions Marketing. Consulté le 27 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/display/

Bathelot, B. (2020b, février 4). Lifetime value - Définitions Marketing. Consulté le 26 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/lifetime-value/

Bathelot, B. (2020c, mars 5). Promotion des ventes - Définitions Marketing. Consulté le 1 mars 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/promotion-des-ventes/

Bathelot, B. (2020d, avril 26). Lead - Définitions Marketing. Consulté le 17 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/lead/#:%7E:text=Lead%20est%20un%20anglicisme%20utilis%C3%A9,est%20plus%20ou%20moins%20av%C3%A9r%C3%A9.&text=Si%2C%20apr%C3%A8s%20une%20d%C3%A9marche%20de,parle%20alors%20de%20lead%20disqualifi%C3%A9.

Bathelot, B. (2020e, mai 22). KPI - Définitions Marketing. Consulté le 25 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/kpi/

Bathelot, B. (2020f, novembre 8). Click & Collect - Définitions Marketing. Consulté le 10 mars 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/click-collect/

Bathelot, B. (2020g, décembre 24). Expérience client - Définitions Marketing. Consulté le 10 février 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/

Bathelot, B. (2021, 28 mai). Look alike en marketing - Définitions Marketing. Consulté le 29 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/look-alike-en-marketing/

Beugniez, A. (2021, 15 mars). Customer-centric (ou centré client), définition et bénéfices. Consulté le 1 mai 2021, à l'adresse https://www.myfeelback.com/fr/blog/customer-centric-centre-client-definition-benefices

Bour, L. (2020, 6 mai). Chief Digital Officer (CDO), un profil très recherché. Consulté le 25 avril 2021, à l'adresse https://www.journalducm.com/chief-digital-officer-cdo-profil-recherche/

Bremme, L. (s. d.). Définition : Qu'est-ce que le Big Data ? Consulté le 5 mai 2021, à l'adresse https://www.lebigdata.fr/definition-big-data

Buyer's journey : définition, traduction. (2020, 24 novembre). Consulté le 18 mai 2021, à l'adresse https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495729-buyer-s-journey-definition-traduction/#:%7E:text=Le%20buyer's%20journey%20(parcours%20de,avant%20sa%20d%C3%A9marche%20d'achat.

Capital.fr. (2021a, avril 1). Covid-19, confinement. . . le e-commerce a explosé en France en 2020. Consulté le 2 avril 2021, à l'adresse https://www.capital.fr/entreprises-marches/covid-19-confinement-le-e-commerce-a-explose-en-france-en-2020-1393110

Capital.fr. (2021b, avril 1). Covid-19, confinement. . . le e-commerce a explosé en France en 2020. Consulté le 10 mai 2021, à l'adresse https://www.capital.fr/entreprises-marches/covid-19-confinement-le-e-commerce-a-explose-en-france-en-2020-1393110

Cookies sur Internet : définition technique, normes en cours et rôle. (2019, 16 septembre). Consulté le 29 avril 2021, à l'adresse https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1445194-cookies-sur-internet-definition-technique-normes-en-cours-et-role/

Critizr. (2016, 13 janvier). Multicanal, cross-canal, omnicanal : quelles différences ? Consulté le 3 février 2021, à l'adresse https://business.critizr.com/blog/multicanal-cross-canal-omnicanal-quelles-diff%C3%A9rences#:%7E:text=Pour%20r%C3%A9sumer%2C%20et%20faire%20la,exp%C3%A9rience%20globale%20du%20client%20%C3%A0

Le cross-canal, nouvel atout des stratégies marketing : case studies. (2017, 2 mai). Consulté le 30 avril 2021, à l'adresse https://www.ecommerce-nation.fr/cross-canal-atout-strategies-marketing/

Customer Journey Map, cartographie du parcours client. (2018, 3 septembre). Consulté le 24 mai 2021, à l'adresse https://www.usabilis.com/customer-journey-map-cartographie-parcours-client/#:%7E:text=Customer%20Journey%20Map%20sert%20%C3%A0,d'un%20produit%20ou%20service.&text=Cet%20outil%20aide%20%C3%A0%20comprendre,meilleure%20exp%C3%A9rience%20utilisateur%20et%20client.

Dabi-Schwebel, G. (2015, 2 décembre). Ergonomie web : définition. Consulté le 29 avril 2021, à l'adresse https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/ergonomie-web

E. (2009). À quoi sert Google Analytics ? Présentation et fonctionnalités. Consulté le 3 mai 2021, à l'adresse https://www.emarketing-aux-petits-oignons.com/a-quoi-sert-google-analytics

EFFORT et MENTAL : Notre cerveau câblé pour la paresse par défaut ? (2018, 27 octobre). Consulté le 9 mai 2021, à l'adresse https://www.santelog.com/actualites/effort-et-mental-notre-cerveau-cable-pour-la-paresse-par-defaut

Evermaps. (s. d.). Qu'est-ce qu'un Store Locator ? Définition et bonnes pratiques. Consulté le 2 mars 2021, à l'adresse https://www.evermaps.com/faq/store-locator-definition/

Fages, C. (2021a, janvier 27). Click and collect - Définition du glossaire. Consulté le 30 février 2021, à l'adresse https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Click-and-collect-245298.htm

Fages, C. (2021b, mars 15). Live shopping : la nouvelle révolution « retail media » ? Consulté le 2 mai 2021, à l'adresse https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Live-shopping-nouvelle-revolution-retail-media-358460.htm

Forbes, C. (2014). Magasins connectés : l'omnicanal devient indispensable. Consulté le 30 avril 2021, à l'adresse https://www.digitalcorner-wavestone.com/2014/10/magasins-connectes-lomnicanal-devient-indispensable/

Garnier, L. (2018, 4 septembre). Comment (bien) modéliser un parcours client ? Consulté le 10 mars 2021, à l'adresse https://www.kpam.fr/blog/comment-bien-modeliser-un-parcours-client/#:%7E:text=La%20mod%C3%A9lisation%20du%20parcours%20client,on%20respecte%20quelques%20r%C3%A8gles%20m%C3%A9thodologiques.

Lemonnier, O. (2018, août 30). Buyer's Journey : le fil rouge essentiel à votre prospection sur Internet. Consulté le 12 mai 2021, à l'adresse https://mi4.fr/blog/buyers-journey/

Les Tips d'Altics. (2019, 12 avril). Suivez la satisfaction client avec le CES : Customer effort score. Consulté le 15 février 2021, à l'adresse https://www.youtube.com/watch?v=R955-Bg9sMk

Loukil, A. (2021, 8 mars). Immobilier : les taux de rentabilité canons des parkings dans les grandes villes. Consulté le 5 mai 2021, à l'adresse https://www.capital.fr/immobilier/immobilier-les-taux-de-rentabilite-canons-des-parkings-dans-les-grandes-villes-1396258#:%7E:text=Si%20le%20prix%20d'acquisition,34%25%20entre%202019%20et%202020%20!

M. (2019, 27 septembre). L'affordance en ergonomie web : Une base de l'UX expliquée. Consulté le 28 mai 2021, à l'adresse https://upbyweb.com/ergonomie/affordance-ergonomie-web/

Merran, K. (2021, 22 mars). Organisez votre funnel AARRR selon vos prioritÃ©s. Consulté le 16 mai 2021, à l'adresse https://openclassrooms.com/fr/courses/5192206-accelerez-la-croissance-de-votre-activite-avec-le-growth-hacking/6715776-organisez-votre-funnel-aarrr-selon-vos-priorites

Patard, A. (2020a, septembre 17). 10 chiffres-clés du e-commerce au 2e trimestre 2020. Consulté le 3 février 2021, à l'adresse https://www.blogdumoderateur.com/10-chiffres-cles-e-commerce-t2-2020/#:%7E:text=Sur%2041%20millions%20de%20cyberacheteurs,des%20Usages%20Internet%20de%20M%C3%A9diam%C3%A9trie

Patard, A. (2020b, septembre 17). 10 chiffres-clés du e-commerce au 2e trimestre 2020. Consulté le 10 mai 2021, à l'adresse https://www.blogdumoderateur.com/10-chiffres-cles-e-commerce-t2-2020/#:%7E:text=Sur%2041%20millions%20de%20cyberacheteurs,des%20Usages%20Internet%20de%20M%C3%A9diam%C3%A9trie.

Picolo, A. (2019, 2 septembre). Pure player : qu'est-ce que c'est et qui sont les meilleurs ? Consulté le 30 avril 2021, à l'adresse https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-tops-pure-players-ecommerce-france/

A propos des annonces display et du Réseau Display de Google - Aide Google Ads. (s. d.). Consulté le 25 avril 2021, à l'adresse https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=fr

A propos des annonces YouTube - Aide Google Ads. (s. d.). Consulté le 26 avril 2021, à l'adresse https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=fr

A propos du Réseau de Recherche de Google - Aide Google Ads. (s. d.). Consulté le 25 avril 2021, à l'adresse https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=fr

Le règlement général sur la protection des données - RGPD | CNIL. (2018, 23 mai). Consulté le 29 avril 2021, à l'adresse https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees

Road, C. (2017, 12 mai). Why and How to Create a Customer Journey Map — Download Free Template. Consulté le 15 mai 2021, à l'adresse https://columbiaroadcom.medium.com/why-and-how-to-create-a-customer-journey-map-download-free-template-b832a614cbe0

Roland, S. (2019, 22 janvier). Intelligence Artificielle et e-commerce : L'Intelligence Artificielle vend-elle du rêve à l'e-commerce ? Consulté le 6 mai 2021, à l'adresse https://mbamci.com/intelligence-artificielle-e-commerce/

SAV (Service après-vente) : définition, traduction. (2019, 5 février). Consulté le 5 mai 2021, à l'adresse https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198027-sav-service-apres-vente-definition-traduction/

Treilles, C. (2020, 15 septembre). E-commerce : les enseignes se tournent vers la réalité augmentée pour convaincre les acheteurs. Consulté le 8 mai 2021, à l'adresse https://www.zdnet.fr/actualites/e-commerce-les-enseignes-se-tournent-vers-la-realite-augmentee-pour-convaincre-les-acheteurs-39909517.htm

Vidéo

Xerfi Canal. (2020, 7 octobre). Réussir une stratégie de distribution omni-canal [Aurélien Rouquet] [Fichier vidéo]. Consulté à l'adresse https://www.youtube.com/watch?v=tNJ5Qq7msaU

Communication Personnelle

Adam Rey « En quoi la stratégie de sitribution des commerçants du sport multicanaux doit-elle évoluer du fait de l'hybridation des comportements d'achats ? » - Mémoire

Karine Lieres-Andre – E-commerce et comportement omnicanal - cours

TABLES DES FIGURES

FIGURE 1 ROUE EXPERIENTIELLE PAR PATRICK HETZEL 12
FIGURE 2 : BUYER'S JOURNEY 15
FIGURE 3 : METHODE AARRR 29
FIGURE 4 : STATISTIQUES ROPO 29

SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES

ROPO : Research online purchase offline – Rechercher en ligne acheter hors ligne

CTA : Call to action – Incitation à l'action

SEO : Search engine optimization

SEA : Search engine advertising

SERP : Search engine result page – page de résultat du moteur de recherche

RGPD : Règlement général sur la protection des données

SAV : Service après vente

LTV : Life time value

GLOSSAIRE

Click and collect[85] **:** « Également appelé "check and reserve" ou "click and pick up", ce mode de vente permet au client de réserver en ligne un ou plusieurs produits disponibles en magasin, ce qui signifie que l'enseigne dispose de la capacité technique de gérer ses stocks en temps réel. »

E-reservation[86] **:** « L'e-réservation produit est une pratique par laquelle un individu peut, par le biais d'Internet, réserver un produit qui est mis de coté dans le point de vente de son choix pour un temps donné. Le produit peut ensuite être étudié / essayé dans le point de vente et éventuellement acheté. »

Online : « En ligne »

Offline : « Hors ligne »

Persona [87]: « Un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. »

Up selling[88] **:** « L'up selling ou montée en gamme est la pratique qui consiste à proposer un produit ou service légèrement supérieur et plus cher que celui auquel s'intéresse le prospect. »

Cross selling[89] **:** « Une action de cross selling consiste à proposer, au moment de l'acte de vente ou plus tard, la vente d'un produit complémentaire à celui acheté. Elle permet donc l'augmentation du chiffre d'affaires par le biais d'une augmentation du panier moyen. »

Lead[90] **:** « Lead est un anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est-à-dire un client potentiel (prospect) dont l'intérêt pour l'offre est plus ou moins avéré. »

Cookies[91] **:** « Les cookies se présentent sous la forme de fichiers textes, qui sont automatiquement enregistrés par le navigateur sur le disque dur lorsqu'un visiteur se rend sur un site web. Les cookies

[85] Fages, C. (2021a, janvier 27). Click and collect - Définition du glossaire. Consulté le 30 février 2021, à l'adresse https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Click-and-collect-245298.htm

[86] Bathelot, B. (2016b, juin 25). E-réservation produit - Définitions Marketing. Consulté le 25 février 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reservation-produit/#:%7E:text=L'e%2Dr%C3%A9servation%20produit%20est,choix%20pour%20un%20temps%20donn%C3%A9.&text=L'e%2Dr%C3%A9servation%20est%20un,digitalisation%20des%20points%20de%20vente.

[87] Bathelot, B. (2018a, janvier 12). Persona en marketing - Définitions Marketing. Consulté le 18 mai 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/persona-en-marketing/

[88] Bathelot, B. (2019, 4 mars). Up selling - Définitions Marketing. Consulté le 15 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/up-selling/

[89] Bathelot, B. (2017, 14 juillet). Cross selling - Définitions Marketing. Consulté le 15 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/cross-selling/

[90] Bathelot, B. (2020d, avril 26). Lead - Définitions Marketing. Consulté le 17 avril 2021, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/lead/#:%7E:text=Lead%20est%20un%20anglicisme%20utilis%C3%A9,est%20plus%20ou%20moins%20av%C3%A9r%C3%A9.&text=Si%2C%20apr%C3%A8s%20une%20d%C3%A9marche%20de,parle%20alors%20de%20lead%20disqualifi%C3%A9.

ont été développés pour améliorer l'expérience de l'utilisateur, pour permettre aux sites web de se souvenir du passage de telle personne. »

Buyer journey[92] : « Le buyer's journey (parcours de l'acheteur, en français) désigne le processus de recherche actif traversé par un client potentiel avant sa démarche d'achat. **»**

Customer map[93] : « Le Customer Journey, ou parcours client en français, désigne l'ensemble des actions et des interactions qu'un client va avoir avec une entreprise durant le processus d'achat d'un produit ou d'un service. Cette notion est issue du marketing (Shostack 1977). **»**

[91] Cookies sur Internet : définition technique, normes en cours et rôle. (2019, 16 septembre). Consulté le 29 avril 2021, à l'adresse https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1445194-cookies-sur-internet-definition-technique-normes-en-cours-et-role/

[92] Buyer's journey : définition, traduction. (2020, 24 novembre). Consulté le 18 mai 2021, à l'adresse https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495729-buyer-s-journey-definition-traduction/#:%7E:text=Le%20buyer's%20journey%20(parcours%20de,avant%20sa%20d%C3%A9marche%20d'achat.

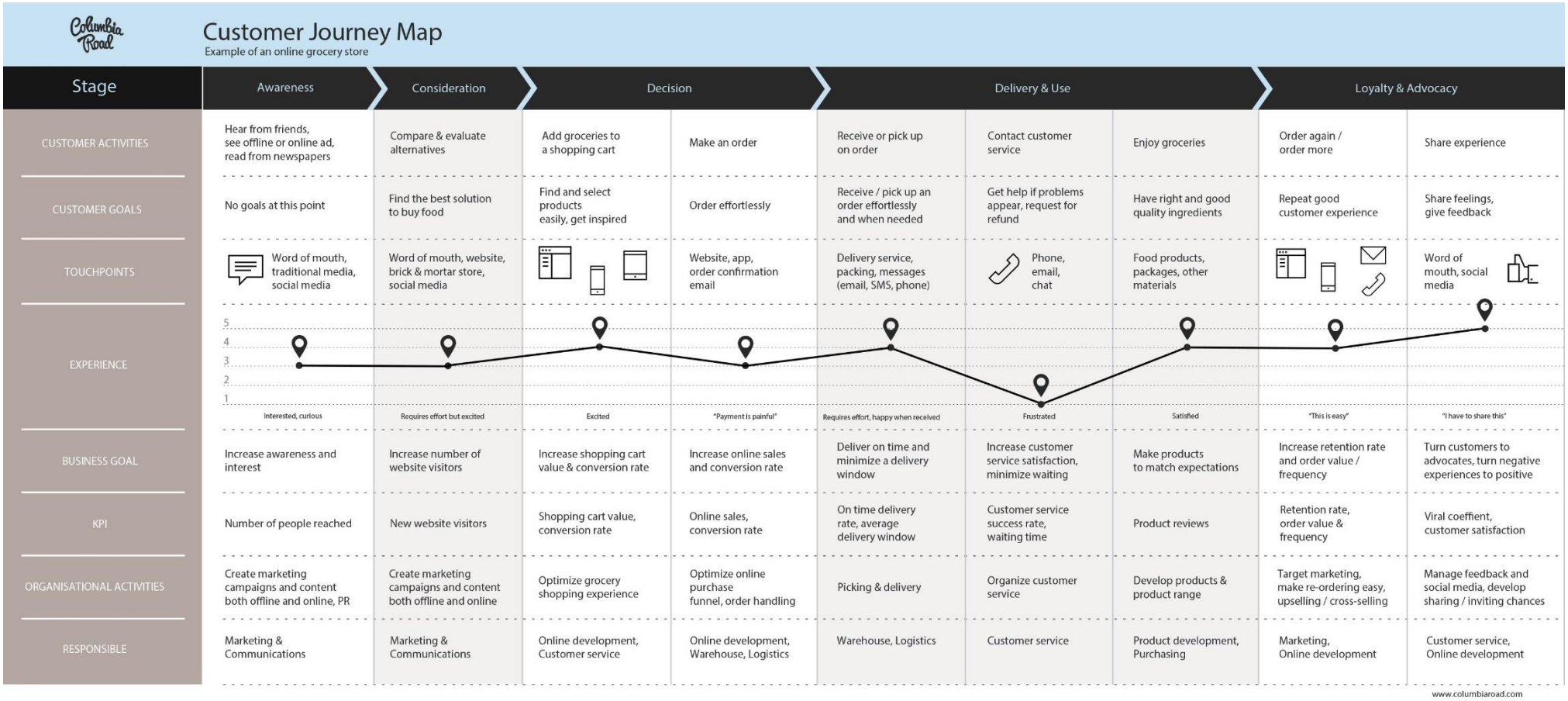
[93] Customer Journey Map, cartographie du parcours client. (2018, 3 septembre). Consulté le 24 mai 2021, à l'adresse https://www.usabilis.com/customer-journey-map-cartographie-parcours-client/#:%7E:text=Customer%20Journey%20Map%20sert%20%C3%A0,d'un%20produit%20ou%20service.&text=Cet%20outil%20aide%20%C3%A0%20comprendre,meilleure%20exp%C3%A9rience%20utilisateur%20et%20client.

TABLES DES ANNEXES

Annexe 1. Customer journey mapping ……. 68

Annexe 2. Enquête - parcours client auprès de 27 répondants ayant entre 20 et 25 ans……69

ANNEXE 1 : CUSTOMER JOURNEY MAPPING[94]

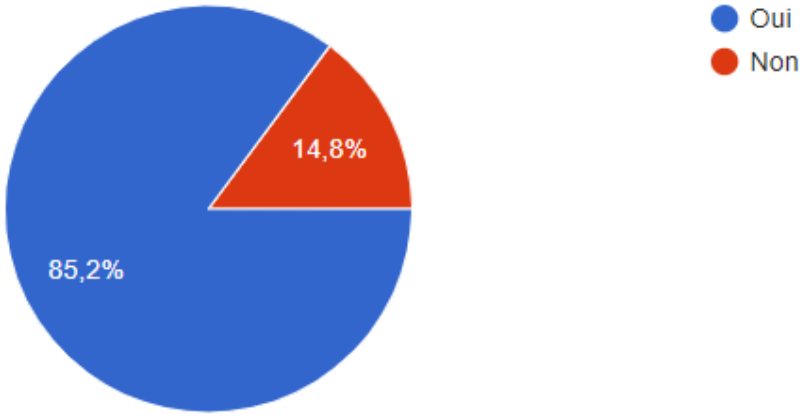


[94] Road, C. (2017, 12 mai). Why and How to Create a Customer Journey Map — Download Free Template. Consulté le 15 mai 2021, à l'adresse https://columbiaroadcom.medium.com/why-and-how-to-create-a-customer-journey-map-download-free-template-b832a614cbe0

ANNEXE 2 : ENQUETE – PARCOURS CLIENT AUPRES DE 27 REPONDANTS AYANT ENTRE 20 ET 25 ANS

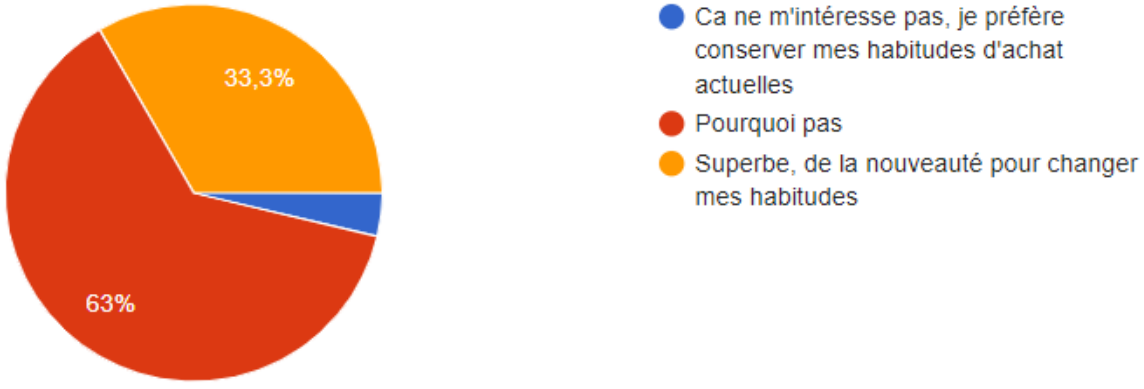
Pour un même achat, est-ce que cela vous arrive d'utiliser à la fois le site internet et le magasin physique de la marque pour établir votre choix ?

27 réponses



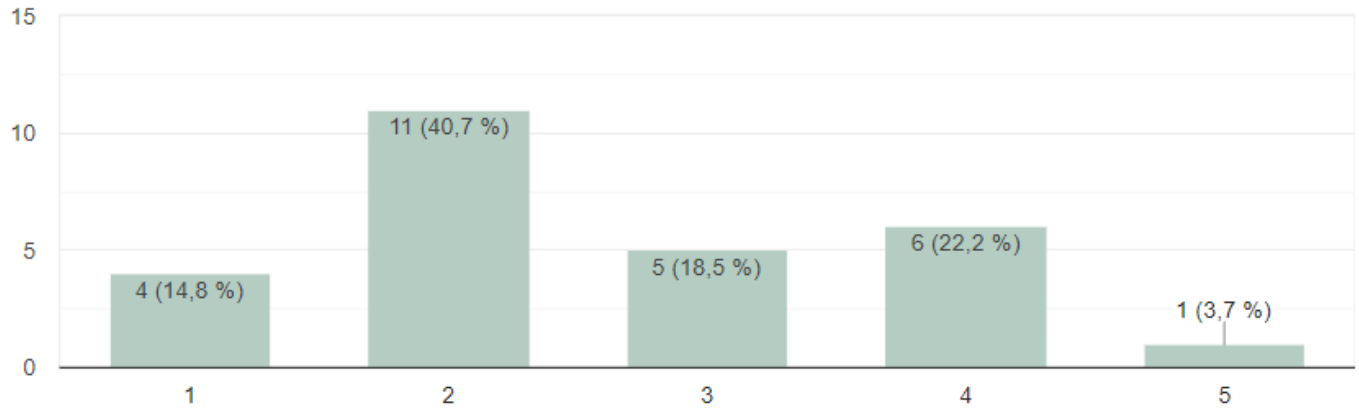
Que penseriez-vous si votre marque préférée vous propose une nouvelle expérience d'achat mêlant à la fois du physique et du digital ?

27 réponses



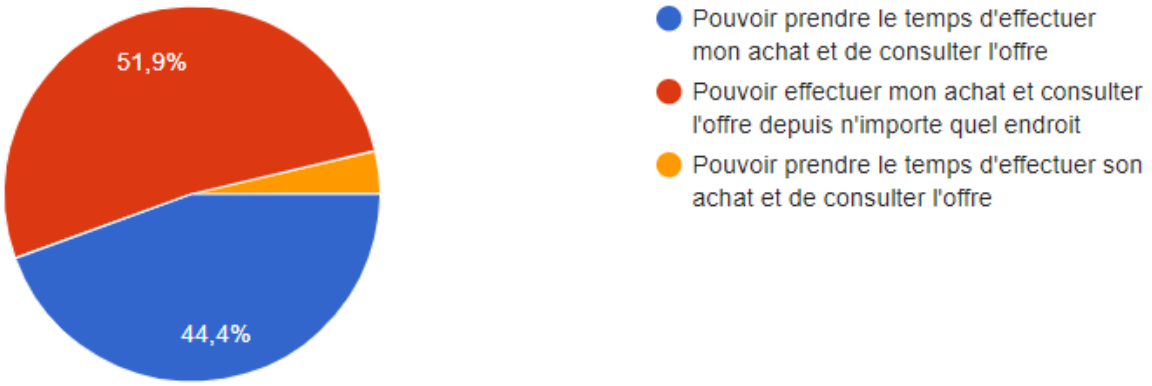
Est-ce que se rendre dans un magasin physique pour effectuer un achat demande un effort de votre part ?

27 réponses



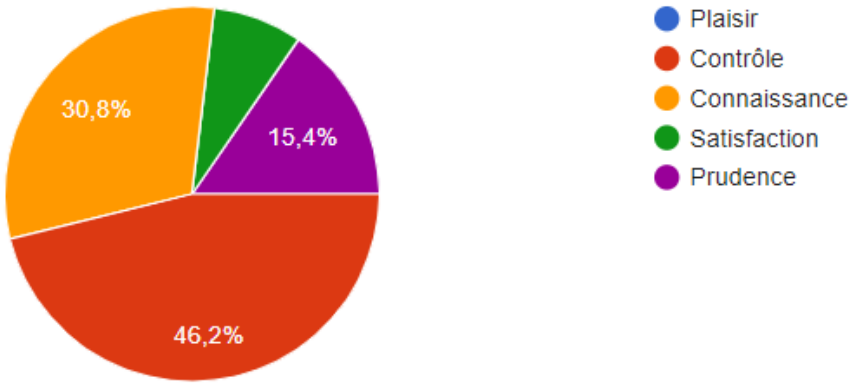
Qu'est ce qui vous plaît le plus lorsqu'une marque propose plusieurs canaux d'achats ? (site internet, site mobile, magasin physique...)

27 réponses



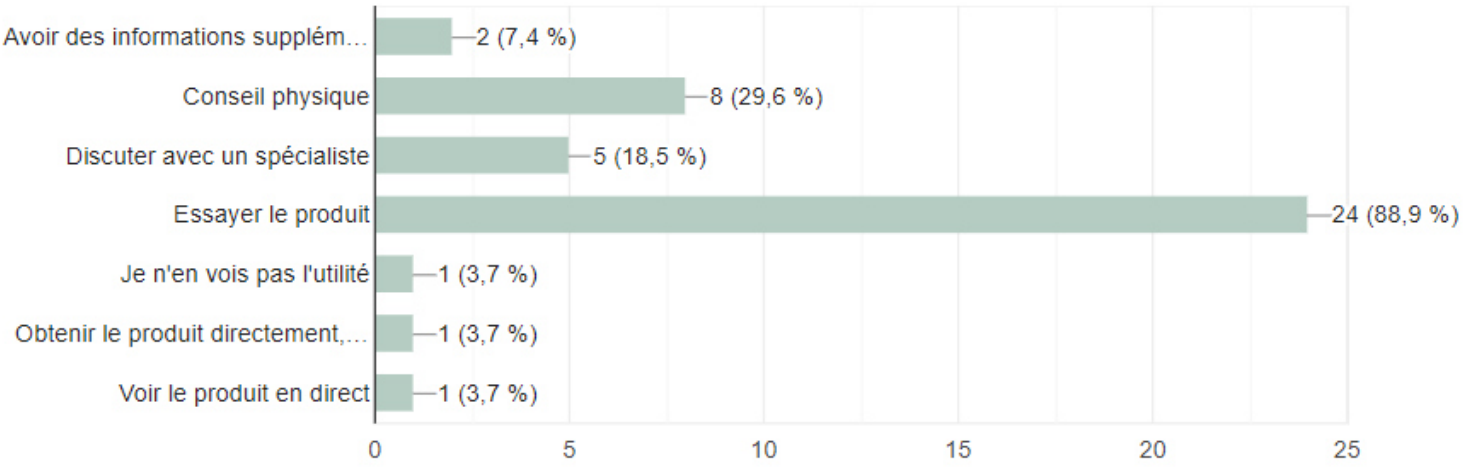
Quel ressenti avez-vous lorsque vous êtes en capacité de pouvoir regarder les prix de la concurrence directement depuis le magasin de la marque via votre smartphone ?

26 réponses



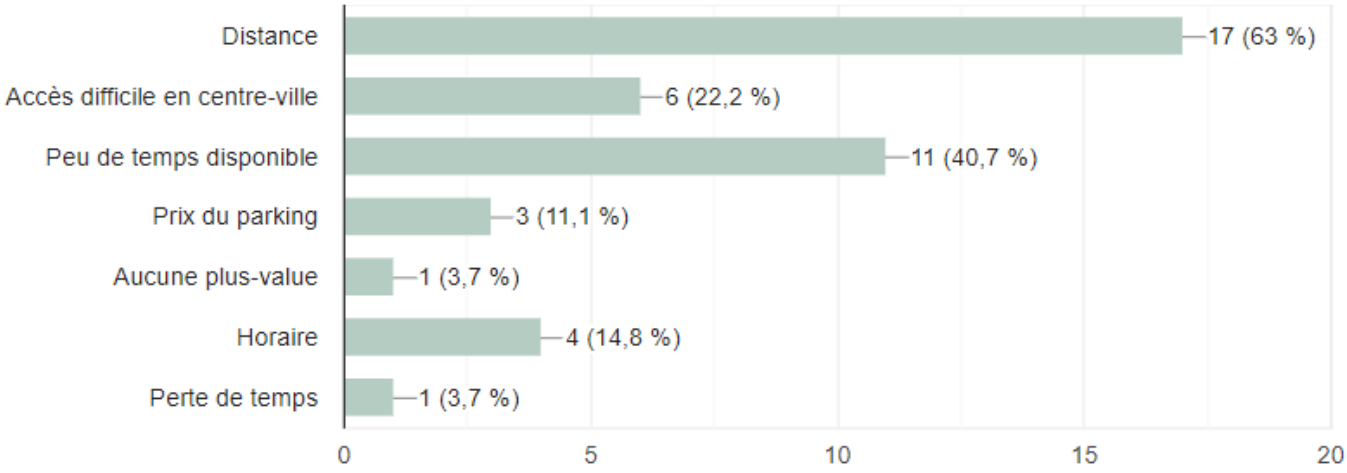
Si le site internet de la marque vous procure tout ce dont vous avez besoin, qu'est ce qui vous motive à aller dans un magasin physique ?

27 réponses



Quels sont les freins qui vous empêchent de vous rendre dans un magasin physique après avoir consulté un site internet ?

27 réponses



TABLES DES MATIERES

DECLARATION ANTI-PLAGIAT **5**
REMERCIEMENTS **7**
SOMMAIRE **6**
AVANT-PROPOS **7**
INTRODUCTION **8**
PARTIE 1 - LIER LES CANAUX ENTRE EUX, UNE STRATEGIE QUI PERMET DE FLUIDIFIER L'EXPERIENCE CLIENT **10**
CHAPITRE 1 : QU'EST-CE QU'UNE STRATEGIE CROSS-CANAL ? 11
I. Définition 11
II. Différence avec la notion d'omni canal 13
III. Les différents canaux utilisables 14
CHAPITRE 2 – L'EXPERIENCE CLIENT 16
I. La personnalisation du parcours et autonomie 17
II. Modélisation d'un parcours client 18
III. La spatialité et la temporalité modifiée 20
CHAPITRE 3 – LA CONFIANCE DU CLIENT 21
I. Les états d'émotion 22
II. La cohérence entre les canaux, génératrice de valeur ajoutée 23
III. Les conséquences d'une stratégie cross canal réussie 24
PARTIE 2 - LE SITE INTERNET, VITRINE DIGITALE DU MAGASIN **26**
CHAPITRE 4 – LA PUBLICITE DIGITALE AU CŒUR DU PROCESSUS 27
I. La définition d'une stratégie 27
II. La publicité payante, une opportunité à saisir 29
III. Les bonnes pratiques en termes de SEA 31
CHAPITRE 5 – LA STRUCTURE ET LES COMPOSANTS DU SITE INTERNET 34
I. Ergonomie 35
II. Tunnel de Conversion 37
CHAPITRE 6 – CREER LE PONT ENTRE DIGITAL ET PHYSIQUE 38
I. L'exemple de Sephora 38
II. Jongler entre chiffre d'affaires physique et digital 39
III. Améliorer l'affluence en magasin via la présence sur le web 40
PARTIE 3 - LES CONTRAINTES LIEES A UN CHANGEMENT DE CANAL **43**
CHAPITRE 7 – LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR 44
I. Des habitudes en constante évolution 44
II. Un accès à l'information ultra rapide 46
III. Différence entre google analytics et études qualitatives / quantitatives 47
CHAPITRE 8 – UN CHEMIN SEME D'EMBUCHE 48
I. En proie aux big datas 49
II. Les freins externes 50
CHAPITRE 9 – NE PLUS TROUVER D'AVANTAGES AUX POINTS DE VENTES PHYSIQUES 51
III. Un choix cornélien 51
IV. L'avantage procuré par les nouvelles technologies 52
CONCLUSION **54**

BILAN PERSONNEL **55**
BIBLIOGRAPHIE **57**
SITOGRAPHIE **58**
TABLES DES FIGURES **63**
SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES **64**
GLOSSAIRE **65**
TABLES DES ANNEXES **67**
TABLES DES MATIERES **73**
AUTORISATION DE DIFFUSION ELECTRONIQUE D'UN TRAVAIL UNIVERSITAIRE DE NIVEAU MASTER **74**