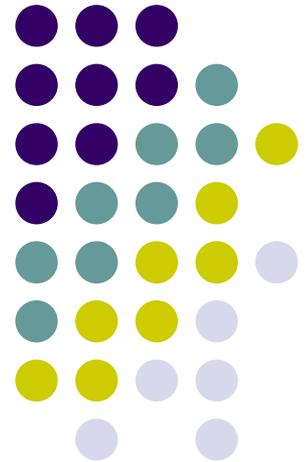


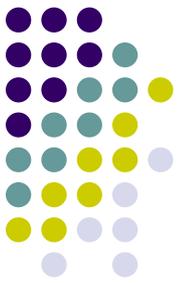
# Multi-canal

*Comment le site Internet d'une enseigne modifie le comportement de ses clients en magasin.*

Régine Vanheems  
Maître de Conférences,  
Habilitation à diriger des recherches

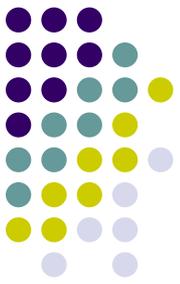
**Université de Paris I - Sorbonne**





# Introduction

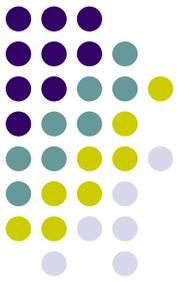
- **Internet :**
  - D'une menace pour l'économie dite « traditionnelle »
  - A ... un élément clef dans le cadre des stratégies de **distribution multicanal.**
- **Le point de vue des professionnels de la distribution :**
  - Internet : un prolongement de leur magasin
  - Arrivée récente d'Internet.
- **Le point de vue du consommateur :**
  - Internet : initialisation d'un processus qui se prolongera en magasin.



# Objectif de la recherche

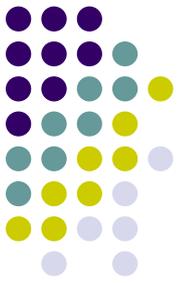
- Comprendre pourquoi et comment une navigation sur le site Internet d'une enseigne modifie le comportement des clients en magasin...
- Afin d'adapter, voir de réinventer le magasin...
- et de revisiter les piliers traditionnels du marketing du point de vente:
  - Politique d'implantation,
  - Assortiment,
  - Merchandising,
  - Relation avec les vendeurs
  - Gestion de la relation client ...

# L'influence d'Internet sur le processus de décision de l'acheteur



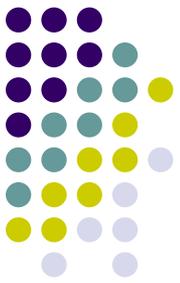
- **Adoption d'un comportement multi-canal**
  - Adoption d'un comportement de type «Click and Mortar»
  - Internet, outil d'exploration, de comparaison et d'évaluation des produits et des services (Kaufman-Scarborough and alii, 2002)
  - Produits impliquants d'un point de vue cognitif ou hédonique.

# Méthodologie de la recherche



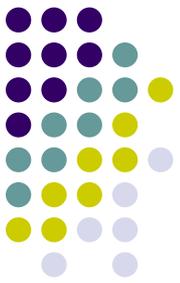
- **Objectif général de la recherche :**

- Le comportement des clients a-t-il évolué suite à l'utilisation d'Internet en amont de son processus de décision ? De quelle manière et pourquoi ?
- De manière corollaire, y-a-t-il des différences entre les clients qui vont sur le site Internet avant une visite en magasin et les visiteurs « classiques » du magasin ?



# Méthodologie de la recherche

- Le vendeur : observateur privilégié de « *ce qui se passe en magasin* » et précieux témoin d'une évolution ...
  - 35 entretiens en profondeur auprès de vendeurs de deux grandes entreprises d'amélioration de l'habitat.
  - Choix des personnes interrogées en fonction de leur rayon d'appartenance et de leur profil : exclusion des rayons en libre service.
  - Retranscription intégrale des discours et analyse de contenu (Bardin, 1977)



## Résultats : la singularité de ce client multi-canal

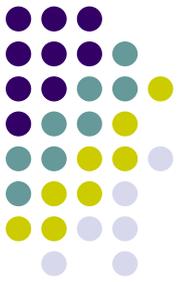
- **Des termes tout à fait spécifiques pour parler de ce client**
- **Un clients organisé**
  - Un retour à la liste d'achat ? (impression de page, référence du produit, idée de produit ou d'ambiance repérée sur Internet)



La singularité de ce client multi-canal

- **Une meilleure définition de son projet personnel et une meilleure gestion de son budget**
- **Une expertise**
- **Un client ingénu et aguerri (et lead-user)**

# Le comportement de shopping en magasin



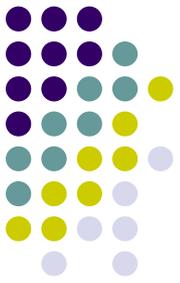
- **Une réorganisation du temps de shopping entre les unités de vente**

# Le comportement de shopping en magasin



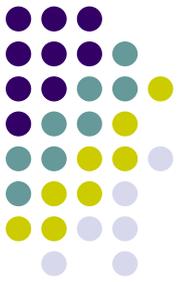
- **Une parcours atypique de shopping et de déambulation en magasin**

# Le comportement de shopping en magasin



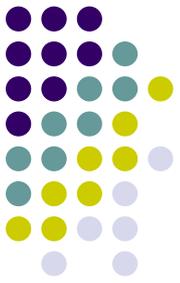
- **Parcours de shopping**
- **Comportement en rayon**

# Nouveaux comportements des clients en magasin



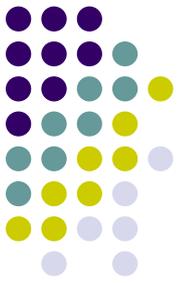
- **Pourquoi ce comportement de « déambulation » dans le magasin ?**

# Nouveaux comportements des clients en magasin



- **Un client «soupe au lait » ?**
  - « De la zénitude à la crispation,  
  
... il n'y a qu'un pas ... »

# Nouveaux comportements des clients en magasin

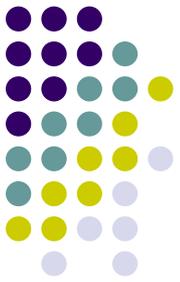


- **Une plus grande planification des achats en magasin**
- **Une réelle déception en cas d'indisponibilité des produits**

# Nouveaux comportements des clients en magasin



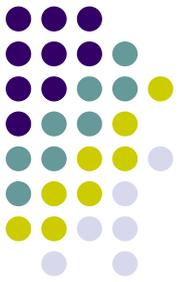
- **Accélération du processus d'achat pour les produits impliquants ou ....**
  - D'où moins de procrastination ...
- **ou...Ralentissement du processus d'achat**
- **Une modification du processus d'achat familial**



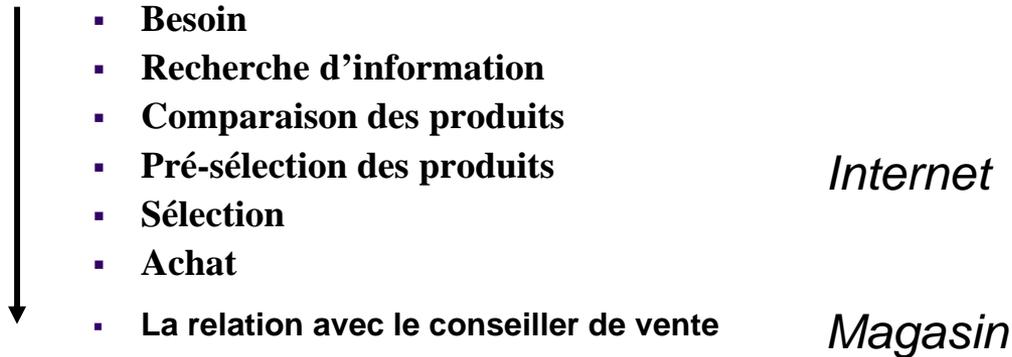
# Des clients experts

- **Connaissance « produit »** (technique)
- **Connaissance « marché »** (offre et concurrence)
- **Connaissance « enseigne »** (procédure, service, offre ... quel que soit le canal)

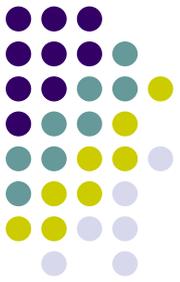
# Le comportement des clients en magasin et rôle des vendeurs



- **Le processus de vente est déjà bien engagé : une partie du processus de décision a déjà eu lieu sur le net .**

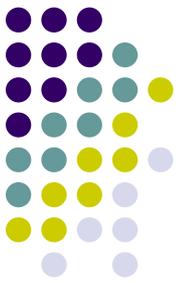


- Approche des vendeurs



## L'échange et la relation avec les vendeurs

- Une relation différente avec les conseillers de vente
- De la construction d'une confiance en soi à un accompagnement du conseiller de vente.



# Conclusion

- **Le client multi-canal :**
  - Il est singulier ;
  - il adopte un comportement atypique en magasin.
- **Les implications managériales :**
  - Le point de vente : prolongement d'une expérience d'achat entamée sur Internet (et non l'inverse).
  - Nécessité de réinventer le magasin dans la continuité d'un canal « affluent » en amont du processus de décision.
  - De nombreuses décisions mercatiques fondamentales : merchandising, assortiment, gestion de la relation client, expérience de shopping, relation avec les vendeurs ...
- **Supprimer les « coutures » inconfortables entre les canaux :**
  - Remodelage du site Internet non pas seulement en fonction de l'expérience qu'il offre intrinsèquement à l'internaute, mais également de l'expérience qu'il stimulera auprès du magasin associé



Je vous remercie de votre attention.