

**La Distribution multi-canal :  
ventes en magasin et ventes en lignes**

**Le management des différents canaux de distribution  
et leurs modèles d'affaires respectifs**

# **Web to store, mobile to store et medias sociaux : les nouveaux parcours clients**

Thomas Stenger,

IAE de l'Université de Poitiers, laboratoire CEREGE et Institut  
des Sciences de la Communication du CNRS (ISCC)

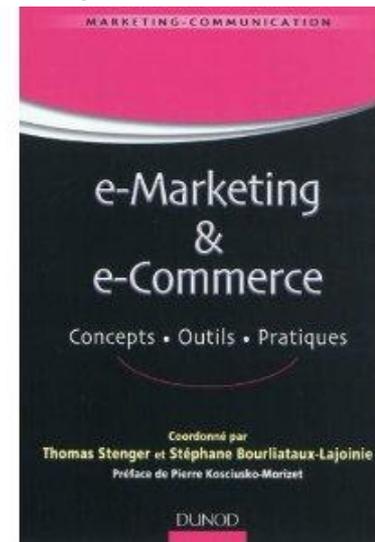
<http://thomasstenger.kiubi-web.com>

# Commerce E-commerce

- 86% des internautes consultent Internet avant d'effectuer un achat

(Baromètre Fevad – Médiamétrie/NetRatings, juin 2011)

- e-Marketing & e-Commerce (Dunod, 2011) : bien au-delà de la vente en ligne



# Commerce « multi-canal »

- Intérêt croissant
  - ex. *14e colloque Etienne Thil*, Roubaix, 22 et 23 septembre 2011 :  
4 sessions et 1 table-ronde
- Terminologie variée
  - Multicanal, transcanal, cross-canal, cross-channel, multi-channel, commerce ubiquitaire, drive in
- Perspectives
  - Comportement du consommateur
  - Rôle des vendeurs
  - Gestion du point de vente
- Canal : de distribution ; parcours intra-marque

# Modèles web to store (et store to web)

- Modèles web to store
  - site web marchand de la marque  $\Rightarrow$  point de vente de l'enseigne

Or,

- Parcours clients sur le web:
  - Multi-onglets
  - Multi-sites (concurrents)
  - Multi-dispositifs (marchands, non-marchands, sociaux...)
  - Assistés par des outils d'aide à la décision
  - Assistés par des prescripteurs (experts, amis, inconnus...)
- Parcours clients intègrent d'autres canaux
  - supports mobiles (téléphones et smartphones)

# Focus sur les « médias sociaux »

- Web 2.0, 3.0... UGC, réseaux sociaux, réseaux socionumériques, médias sociaux, blogs, communautés en ligne / virtuelles, wikis, mondes et univers virtuels...
- ➔ Risques de confusion
- ➔ Grande variété des dispositifs
- ➔ Nécessité de disposer d'une cartographie des médias sociaux et des modalités d'intervention marketing

# Développer une analyse sociotechnique

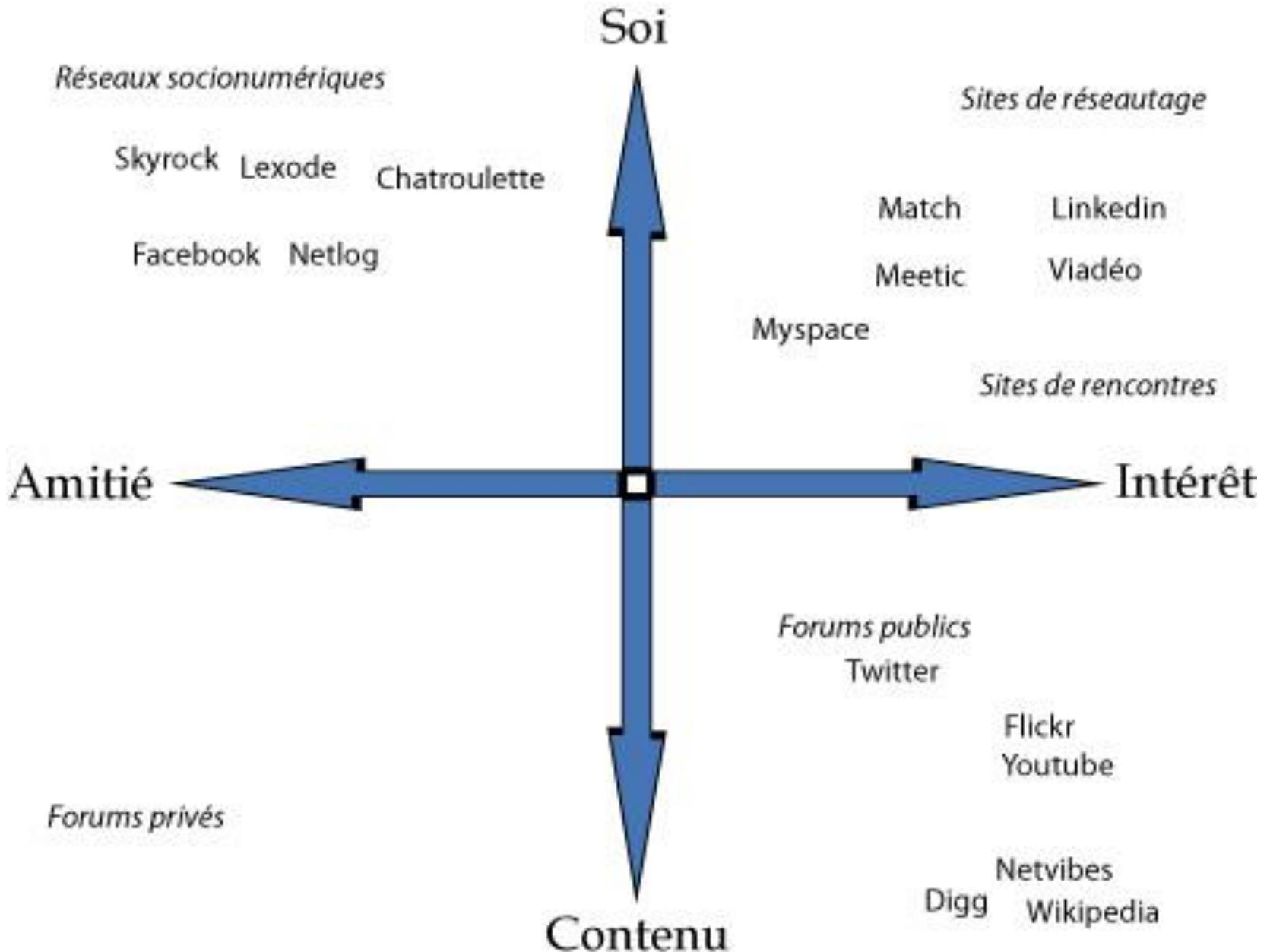
- Pour une analyse sociotechnique qui considère à la fois les « affordances » et les « arts de faire », la façon dont les marques et les utilisateurs « font avec » les plateformes
- Projet RSN et consommation : financé par La Poste(2008-2009)
- Projet Identité Numérique : financé par secrétariat EN ; appel Web innovant – plan de relance) (2009-2011)

# une cartographie des médias sociaux

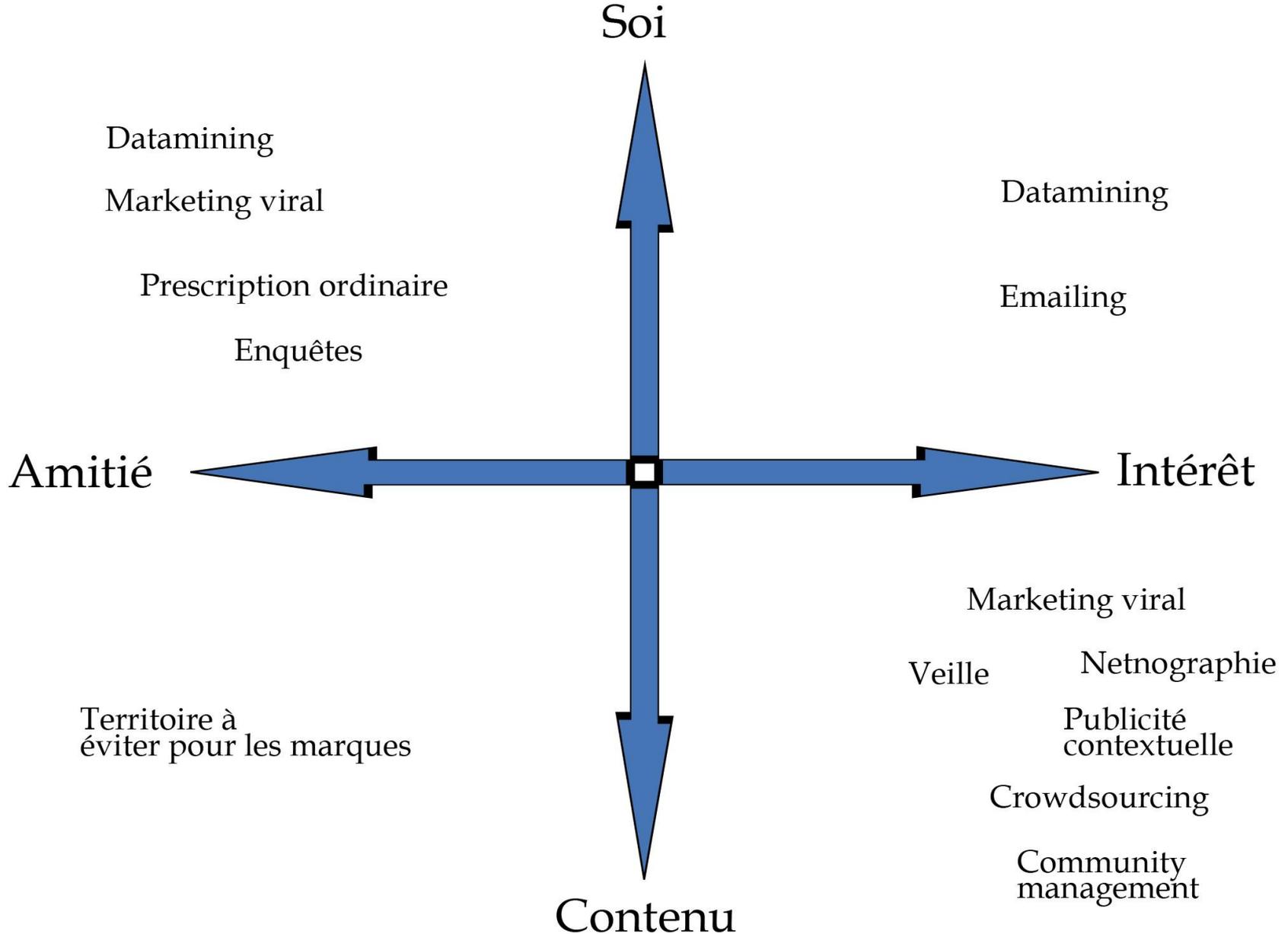
(Stenger, Coutant, 2011)

- **1<sup>er</sup> axe : activités** : participation centrée sur un intérêt ou sur l'amitié (Ito et al. 2009)
- **2<sup>e</sup> axe : visibilité** : ce qui est partagé et rendu visible ; deux finalités :
  - une démarche de « présentation de soi »
  - une démarche de « publication de contenu »

# Cartographie des médias sociaux (Stenger, Coutant, 2011)



# Médias sociaux et marketing (Stenger, Coutant, 2011)



# Rsn to web et Rsn to store

- F-commerce, Market places (?)...
- Publicité...
- Page « fans »
  - Millions, centaines de milliers, milliers, centaines
  - Rsn to web (chiffres ?)
  - Mais possibilités à très faible coût de Rsn to store :  
en particulier en « local »
- Applications (ex. Burger King)

# Burger King et « Whopper Sacrifice »

- « You like your friends, but you love the Whopper »
- Course aux amis tournée en dérision
- 1 Whopper offert pour dix amis sacrifiés
- 233 906 amis sacrifiés...



The screenshot shows the Facebook interface for the application 'WHOPPER® Sacrifice'. The main image features a King of the Whoppers character with a crown, surrounded by flames. The text on the image reads 'WHOPPER SACRIFICE' at the top and 'YOU LIKE YOUR FRIENDS, BUT YOU LOVE THE WHOPPER.®' at the bottom. To the right of the image, there are buttons for 'Accéder à l'application', 'Devenir fan', 'Bloquer l'application', and 'Partager'. Below these, it shows a rating of 3.4 stars from 48 reviews and 2,567 active users per month. The categories are 'Alimentation, Juste pour le plaisir'. A note states that the application was disabled by Facebook. At the bottom, there is a list of fans including Linda Karlsson, Douglas Digger Hiebert, and Gavin Wiesner.

WHOPPER® Sacrifice [Parcourir d'autres applications](#)

[→\] Accéder à l'application](#)

Devenir fan  
Bloquer l'application

Partager [+](#)

À propos de cette application

★★★★☆ (3,4 sur 5)  
Sur la base de 48 avis

Utilisateurs :  
2 567 utilisateurs actifs par mois

Catégories  
Alimentation, Juste pour le plaisir

Cette application n'a pas été développée par Facebook.

À propos de BURGER KING®

BURGER KING® is the master of flame-broiled engineering.

▼ Fans  
6 sur 1 293 fans [Afficher tout](#)

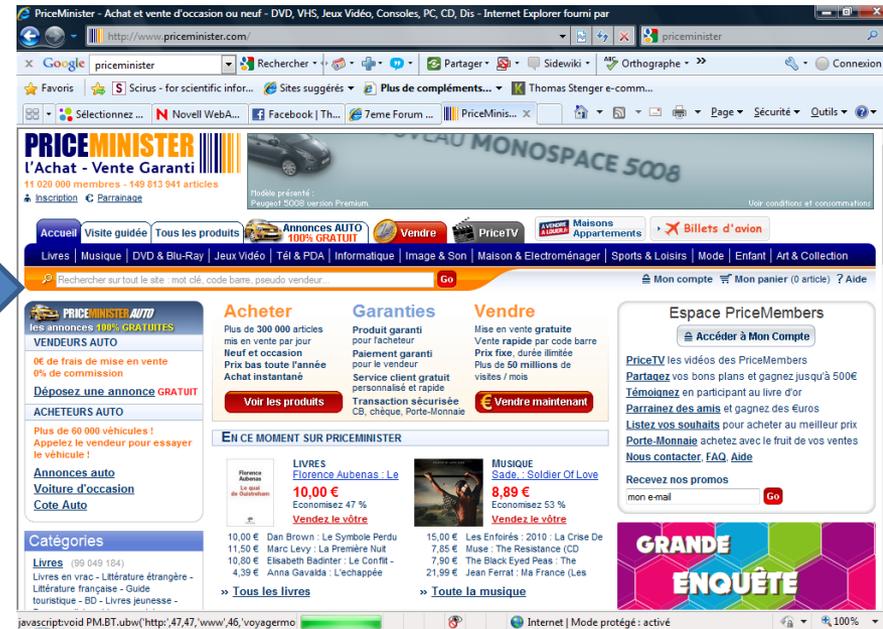
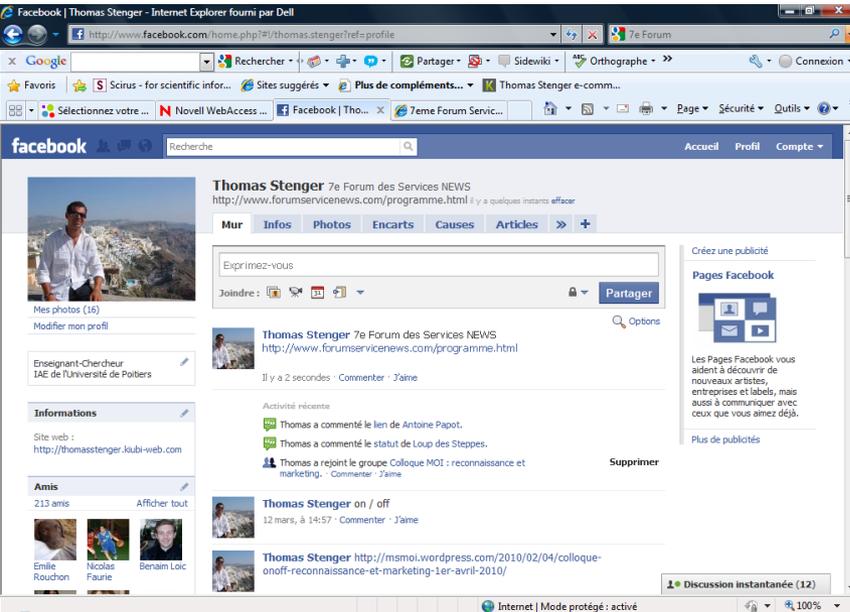
 Linda Karlsson  
 Douglas Digger Hiebert  
 Gavin Wiesner

Facebook® has disabled WHOPPER® Sacrifice after your love for the WHOPPER® Sandwich proved to be stronger than 233,906 friendships.

™ & © 2008 Burger King Brands, Inc. (USA Only). ™ & © 2008 Burger King Corporation (outside USA). All rights reserved.

Facebook publie les liens vers ces applications en tant que service et n'est en rien responsable du contenu ou du comportement de ces applications. En cas de questions spécifiques à ces applications, veuillez vous adresser aux développeurs respectifs.

# Profil ⇨ site marchand



# inverser la relation

» Informatique » Toshiba Satellite L735-109 13,3" LED Rouge



ZOOM AUTRES VUES

SERVICES

Ajouter au comparateur (0)

Comparer maintenant

### Toshiba Satellite L735-109 13,3" LED Rouge

Ordinateur ultra-portable

Toshiba

En Stock

Garantie 1 an. \*\*

Pour être livré le **vendredi 4 novembre** commandez avant 13h et choisissez la livraison express.

Poids en kg	2,1 Kg
Ecran	13,3 "
Processeur	Intel Pentium P6200*
RAM installée	4 Go
Disque dur	640 Go
Mémoire vidéo dédiée	512 Mo



[Voir toutes les caractéristiques](#)

Soyez le premier à donner votre avis

J'aime

52

+1

0



Plus de partage

Alertez-moi lorsque le prix de cet article baisse [Ajouter à mes alertes](#)

Exclusivité Internet  
Produit non disponible en magasin Fnac

**549,90 €\***

au lieu de **567,90 €\***

(soit une remise de 18 €)  
soit 549,60 € + 0,30 € d'éco-part

Aucune remise adhérent ne peut être appliquée.

En Stock

Achat rapide

Ajouter au panier

ou Ajouter à ma sélection



Payez en 4 mois !  
Pour 13,52€ de +

J'en profite Voir conditions

Plus d'offres en stock

Vendu par **Goldway**  
**621,30 €** Neuf  
+ Frais de port :  
12,99 €

En Stock



Ajouter au panier

Vendu par **Zoomici**  
**695,60 €** Neuf  
+ Frais de port :  
0,00 €

En Stock



Ajouter au panier

8 produits neufs à partir de **549,90 €**



Besoin d'un conseil ?

**0892 35 04 05** 0,34€/min  
Du lundi au samedi de 9h à 19h30

# « aimer » = prescrire

disponibles).

**Top des fans du lundi 17 octobre au 7 novembre !**



Jusqu'au jeudi 3 novembre à midi, votez pour vos produits préférés en cliquant sur le bouton **J'aime**, puis découvrez le top 15 sur facebook et profitez chaque semaine d'offres sur des produits choisis parmi les plus plébiscités !  
Les offres seront dévoilées vendredi 4 novembre dès 16h sur [Facebook Fnac officiel](#)

## Les packs Fnac :



**Offre spéciale Internet**  
**Offre non valable en magasin Fnac**

**639,80 €**

au lieu de 649,80 €  
(Soit 10% de remise sur l'achat de 1 accessoire)

Ajouter au panier

Achat rapide

ou Ajouter à ma sélection

[Toshiba Satellite L735-109 13.3" LED Rouge + Office Famille et Etudiant 2010 1 poste](#)

Niveau de maîtrise du produit : confirmé

Rapport qualité / prix :   
Qualité du café :   
Facilité d'utilisation :   
Design :   
Simplicité d'entretien : 

**Note générale :** ★★★★★ 5 / 5 6 janvier 2010  
Jean-Yves de 85400, un homme, 50-64 ans  
Niveau de maîtrise du produit : débutant

Rapport qualité / prix :   
Qualité du café :   
Facilité d'utilisation :   
Design :   
Simplicité d'entretien : 

**Note générale :** ★★★★☆ 4 / 5 6 janvier 2010  
Marc-André de 78990, un homme, 18-24 ans  
Niveau de maîtrise du produit : confirmé

Rapport qualité / prix :   
Qualité du café :   
Facilité d'utilisation :   
Design :   
Simplicité d'entretien : 

Cet avis vous a-t-il été utile ? [Oui](#) | [Non](#)  
Faites connaître cet avis :  

**L' excellence**  
Produit qui, avec une réduction de 70 euros, l  
Seul bémol : obligation de se ravitailler en ca  
cependant tous excellents.

1 internautes sur 1 ont trouvé cet avis utile.  
Cet avis vous a-t-il été utile ? [Oui](#) | [Non](#)  
Faites connaître cet avis :  

**Très bon percolateur**  
Facile d'utilisation, la notice est claire et préc  
La fonction automatique est très appréciable

Cet avis vous a-t-il été utile ? [Oui](#) | [Non](#)  
Faites connaître cet avis :  

« faire  
connaître »  
c'est  
prescrire  
auprès de  
ses amis

# Partager une expérience de consommation : une prescription ordinaire



**Guillaume Brouard** A juste receptionné sa commande Eastbay, après une semaine d'attente tout de même !!

19 août, à 09:05 · [Commenter](#) · [Je n'aime plus](#)

Vous et 3 autres personnes aimez ça.



**Nicolas Faurie** putain moi j'ai toujours pas la mienne!!!!!!ca fait 7 jours que j'attend!!!!!!!

19 août, à 15:08



**Guillaume Brouard** ah la j'avoue j'ai fait l'escroc ! et ces zoom soldier quel bonheurrrr ...

19 août, à 17:31



**Nicolas Faurie** t'as attendu combien de jour, moi ca fait 7 aujourd'hui j'ai jamais autant attendu!!!!!!!

19 août, à 19:15



**Guillaume Brouard** la commande est parti le 11 sachant qu'il y a eu le 15 aout pour la poste je ne m'en plains pas ! sa va arrivé tkt.

**Thomas** a fait la sienne toute à l'heure et j'ai rajouté un peu pour moi donc je te dirais combien de jours sa mettra.  
biz

# Open Graph : « système de prescription généralisée » (Stenger, 2011)

- « c'est la plus importante transformation que nous avons apportée au web » (MZ, 21 avril 2010)
- Les boutons « *j'aime* », permettent, depuis des sites web partenaires, de partager et rediffuser des liens, vidéos, articles ainsi que des fiches de produits, des sites marchands... auprès de ses amis socionumériques
- Hégémonie des médias sociaux : au-delà des plateformes

# Open Graph : au-delà des plateformes

- Plus de 150 millions de personnes interagissent avec Facebook depuis un site externe chaque mois (fin 2010)
- Double enjeu marketing :
  - favoriser la prescription entre amis
  - collecter des données comportementales : cartographie des sur l'ensemble du Web (Stenger, 2011)

 Web to Rsn (et du profil vers ses amis)

# Parcours en mobilités

- Mob to store :
  - SMS / MMS
  - m-coupons (tag 2D)
  - Géolocalisation
  - Applications pour mobiles
- QR code, flash code (via le mobile)
  - Store to web
  - Street to web (affiches, tracts...)
  - Presse Mag (magazines) to web
  - Product to web

# INTENSE BATTLE

JUSQU'AU 1<sup>ER</sup> NOVEMBRE

C'EST À VOUS DE DÉCIDER LEQUEL REVIENDRA LE 3 JANVIER !

**STRONG BACON**



**HARD PEPPER**

POUR VOTER :



OU



SCANNEZ CE CODE

Scannez ce code à l'aide de votre lecteur  
ou en téléchargeant l'appli "QR-QUICK".  
"Disponible sur l'App Store". Compatible Android™.

RENDEZ-VOUS SUR [WWW.QUICK.FR](http://WWW.QUICK.FR)

\* Fort en poivre / Battle = C

© 2014 Quick. Tous droits réservés. RCS Bobigny 950 028 914 - Prévisions Impression à base d'encre.

# Mobiles et parcours clients

- 35% des mobinautes ont surfé sur internet depuis leur mobile directement en magasin
  - 36% d'entre eux pour regarder le prix dans d'autres enseignes
  - 29% pour géo-localiser d'autres enseignes
  - 26% pour montrer au vendeur le produit

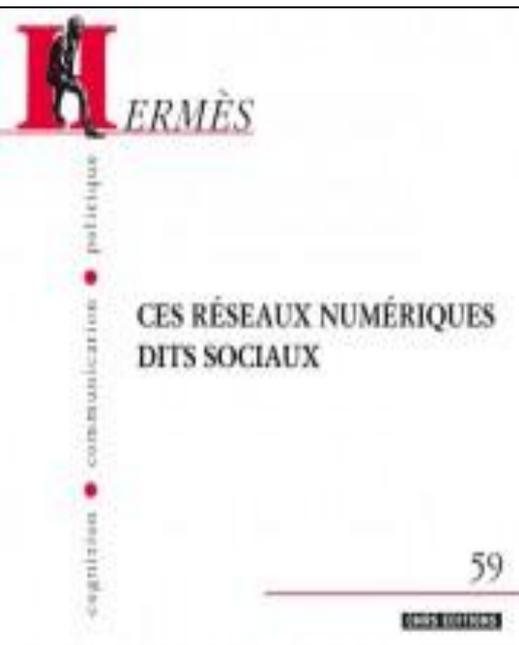
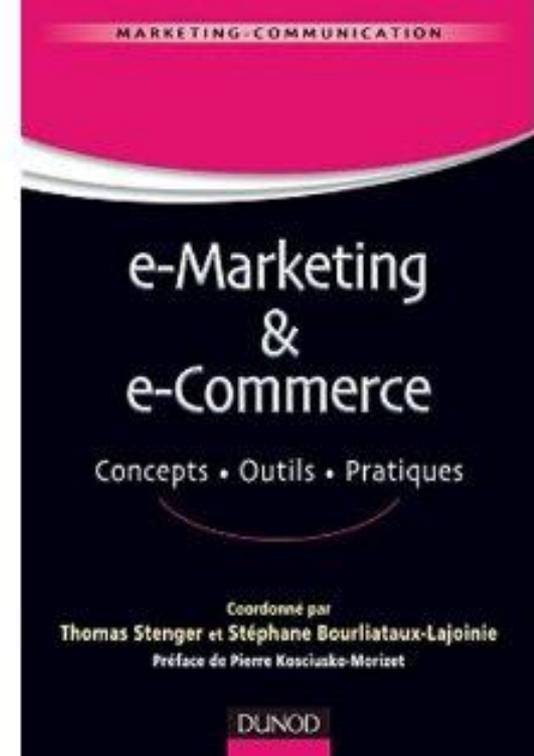
Fevad (juin 2011)

- Opportunités de réintermédiation (et désintermédiation)
- « Le concurrent est aussi chez moi »

# Nécessité d'élargir l'analyse du parcours client

- à l'ensemble du web
  - dépasser la relation site web to store de l'enseigne
  - Intégrer la variété des dispositifs (dont les médias sociaux)
- en intégrant les terminaux mobiles (avant, pendant et après la visite au point de vente)
- Méthodologie(s) du parcours client multi-canal

# E-marketing & e-commerce, Management Sup, Dunod 2011



Ces réseaux numériques dits sociaux,  
*Revue Hermès*, n°59, 2011

@thomasstenger