

---

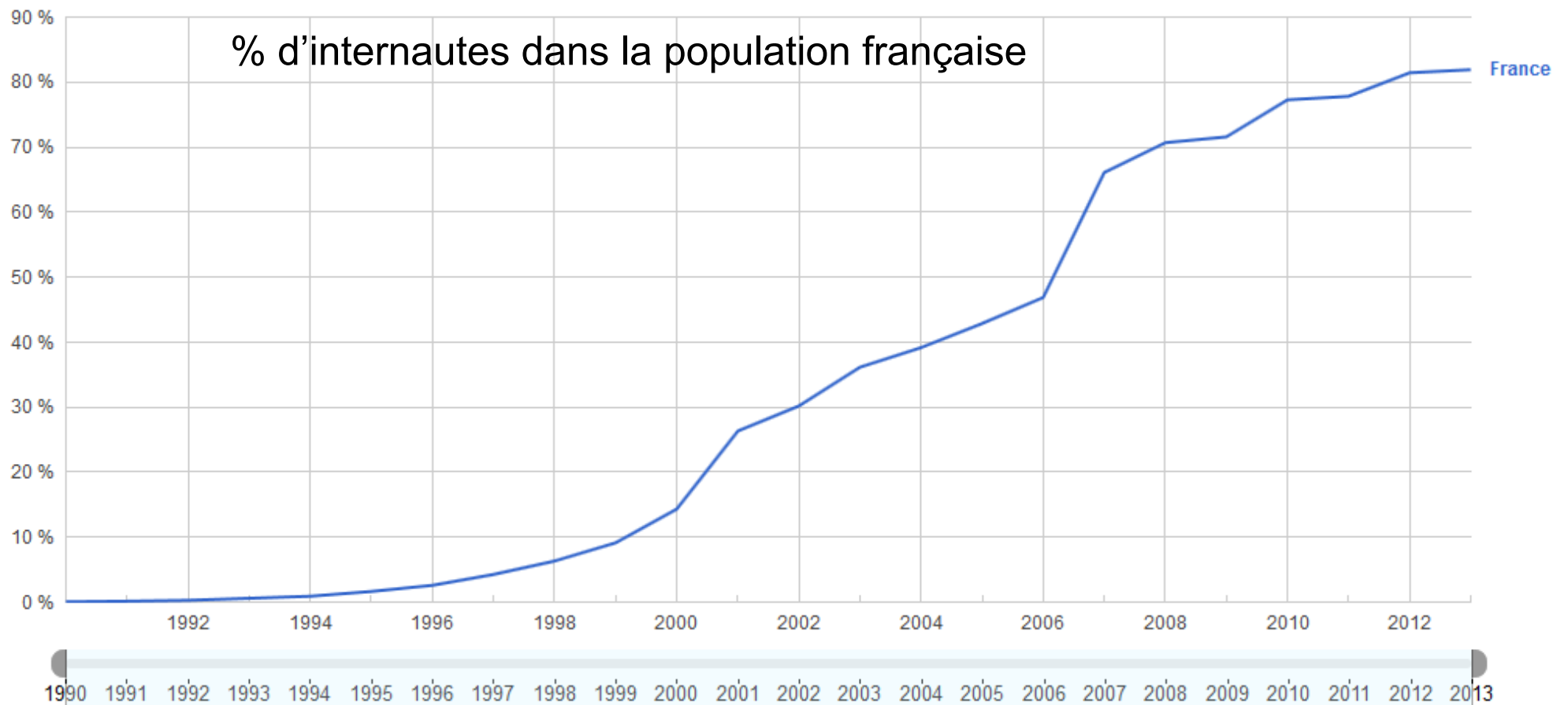
# La digitalisation de la relation client : communiquer et vendre grâce à une stratégie crosscanal et omnicanal

**Jean-François Notebaert**  
**Université de Bourgogne**

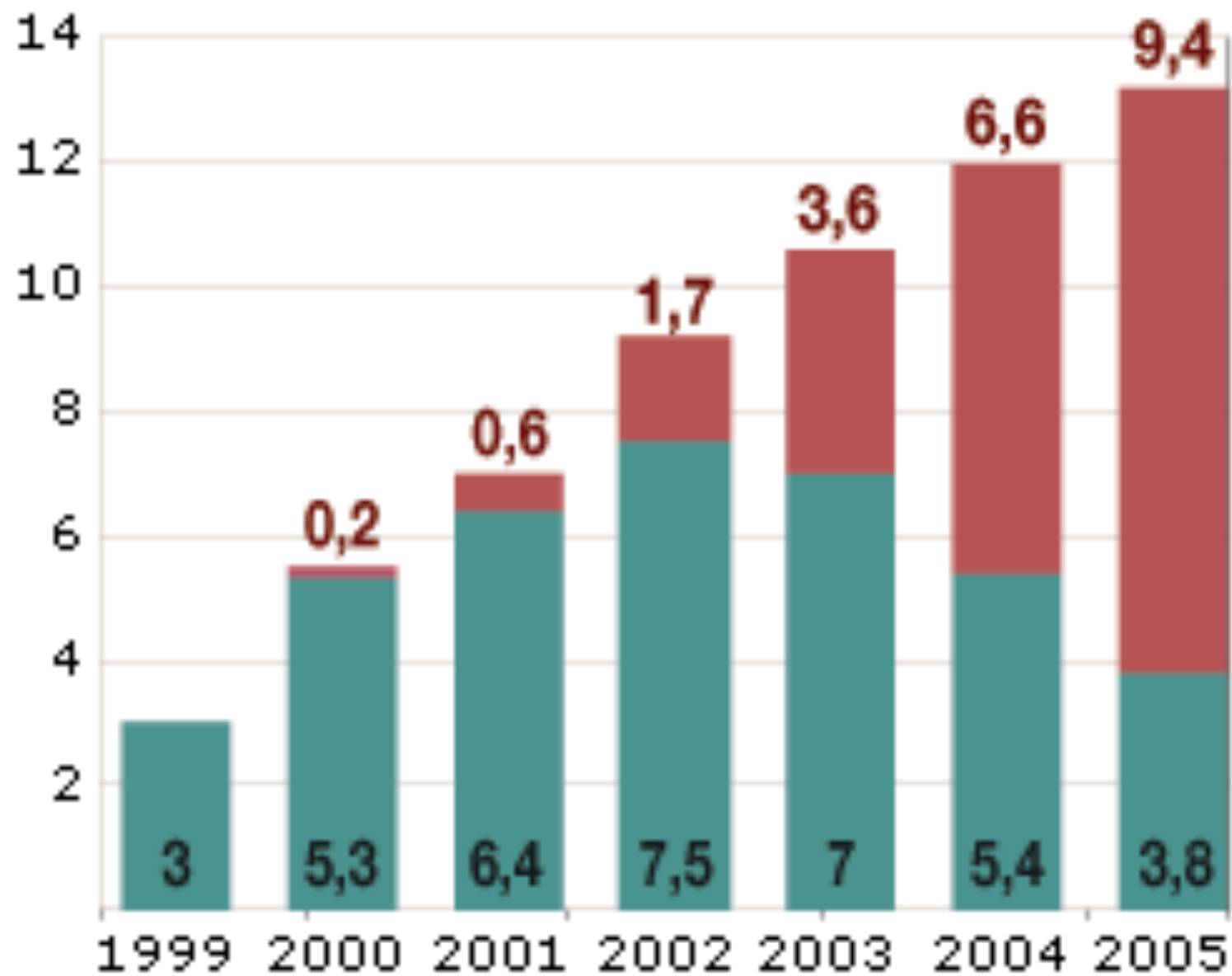
[jean-francois.notebaert@u-bourgogne.fr](mailto:jean-francois.notebaert@u-bourgogne.fr)

# Les débuts d'Internet

- Internet
  - Environ 50 millions d'internautes en France (environ 83 % pop.)



## Les débuts d'Internet



## Taux d'équipement de la population de plus de 12 ans, de 2011 à 2017, à domicile, en %.

Année Équipement	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Téléphone fixe	89	90	91	90	89	88	86
Téléphone mobile	85	88	89	89	92	93	94
Un ordinateur	78	81	83	82	80	82	81
Plusieurs ordinateurs	31	35	36	36	32	31	33
Internet	75	78	81	82	83	85	85
Smartphone	17	29	39	49	58	65	73
Tablette	4	8	17	29	35	40	44

# Connexion Internet : le terminal le plus couramment utilisé

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -



42% smartphone



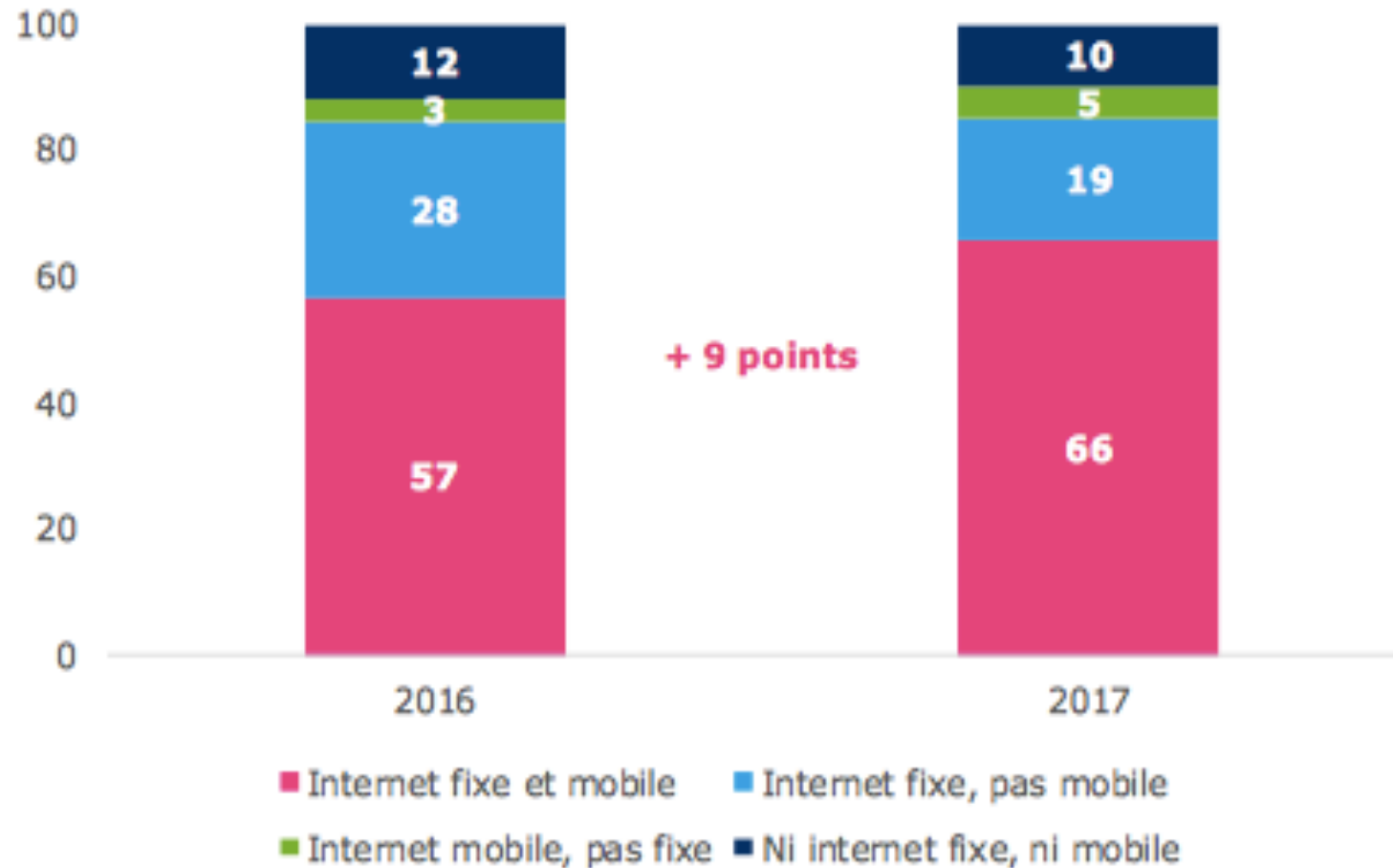
38% ordinateur



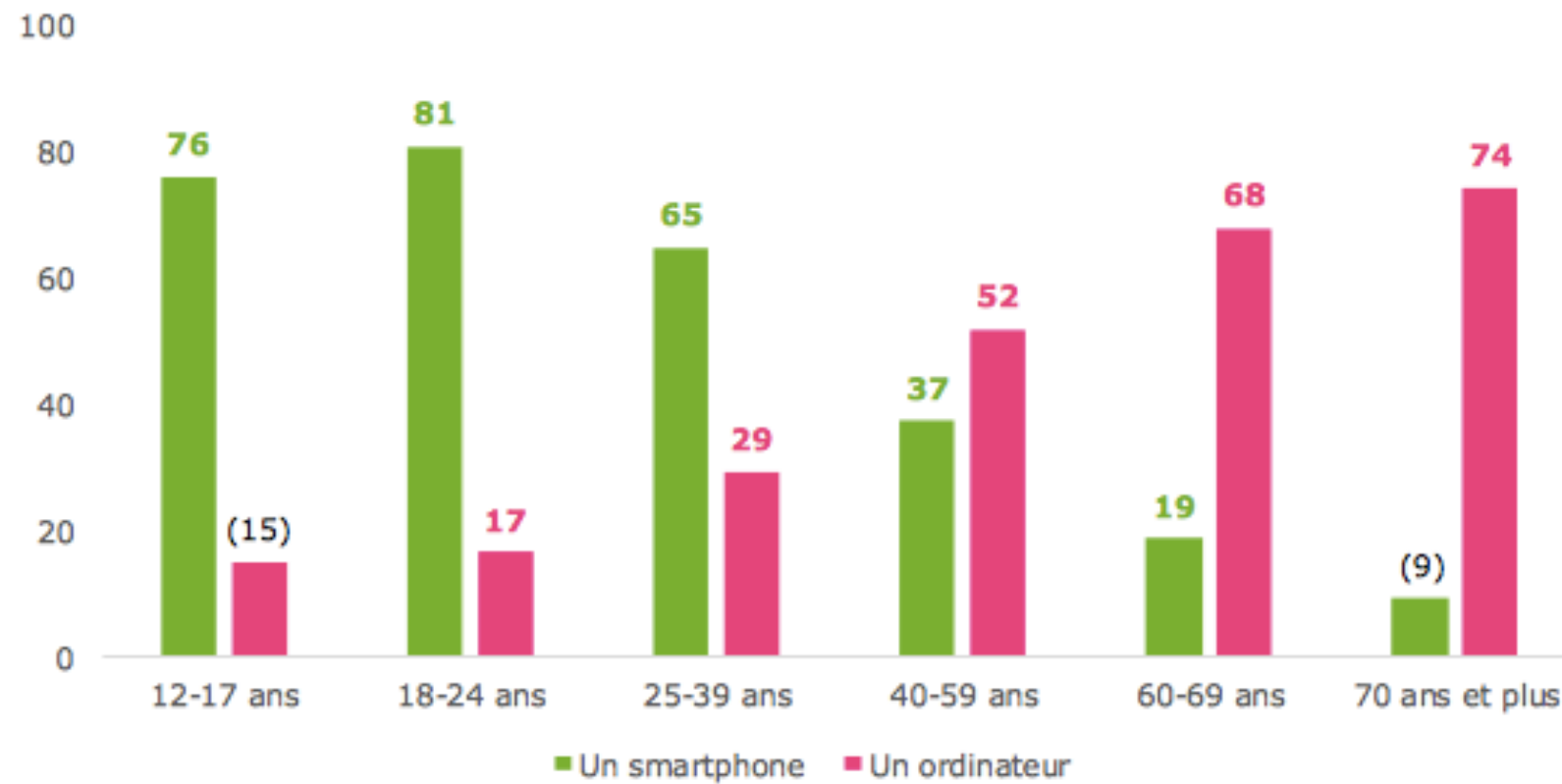
7% tablette

# Evolution des terminaux de connexion

Evolution 2016 – 2017 de la typologie de la population en fonction du type d'accès à internet  
(Connexion internet à domicile/usage d'internet en mobilité)

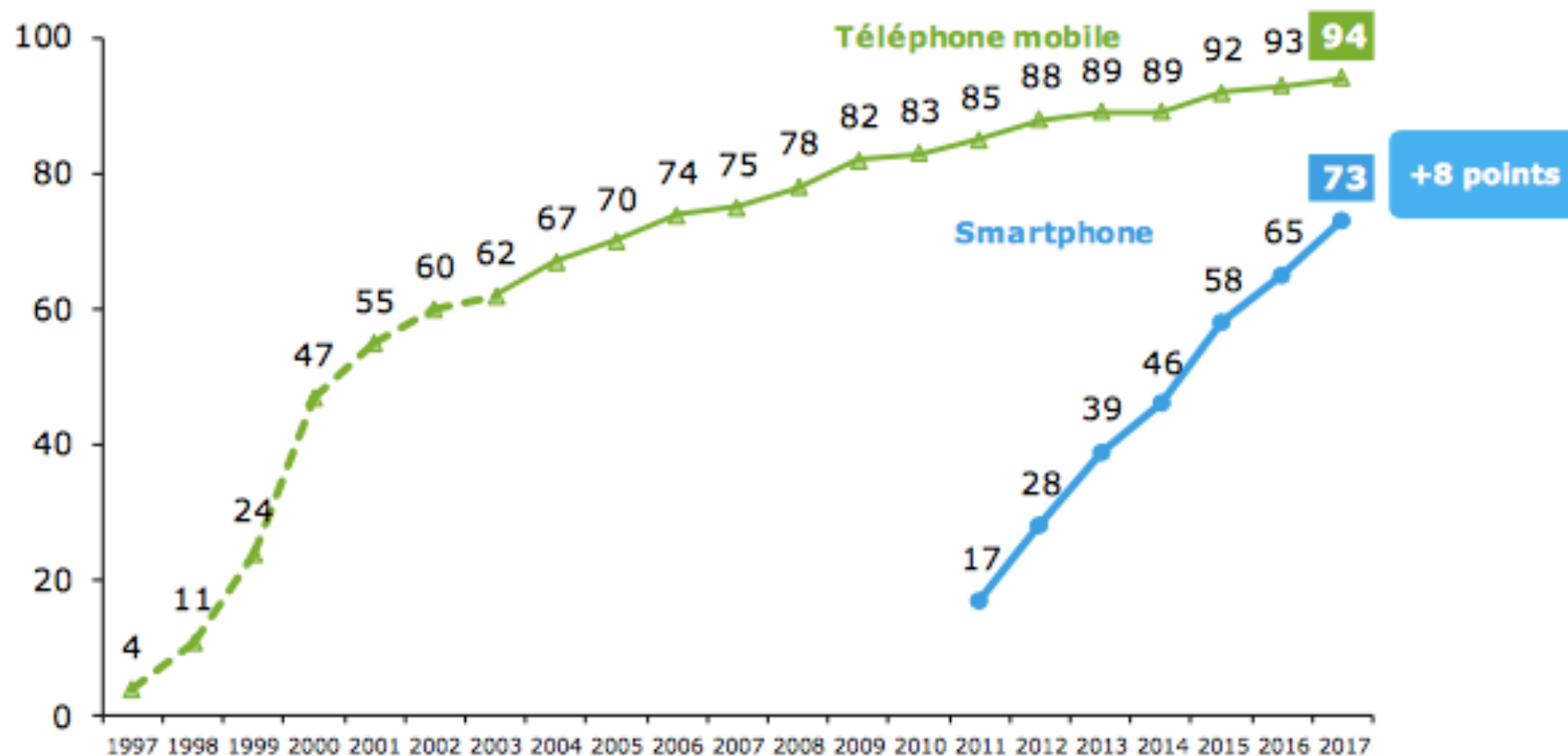


# Outils de connexion et âge



# La téléphonie mobile

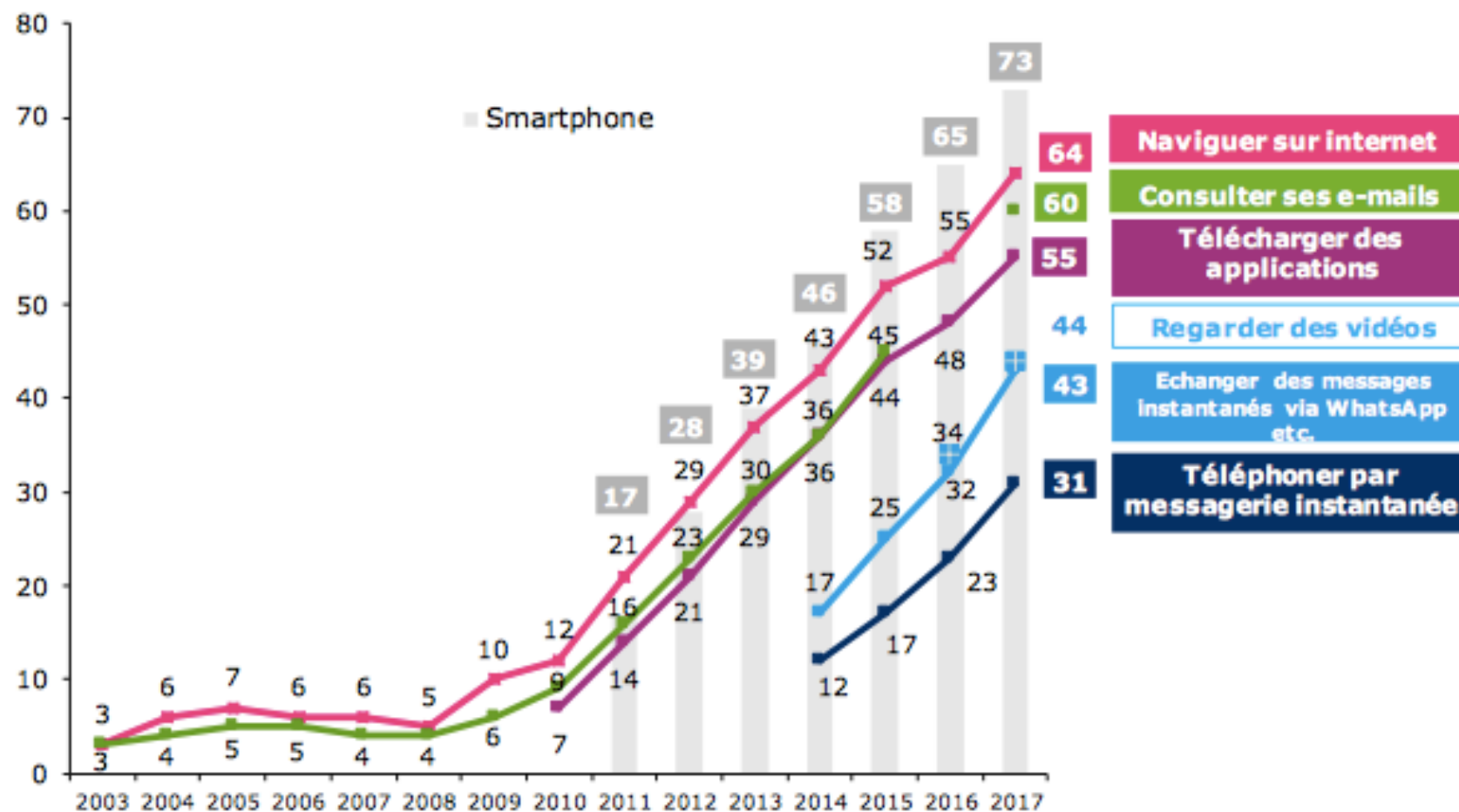
- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -





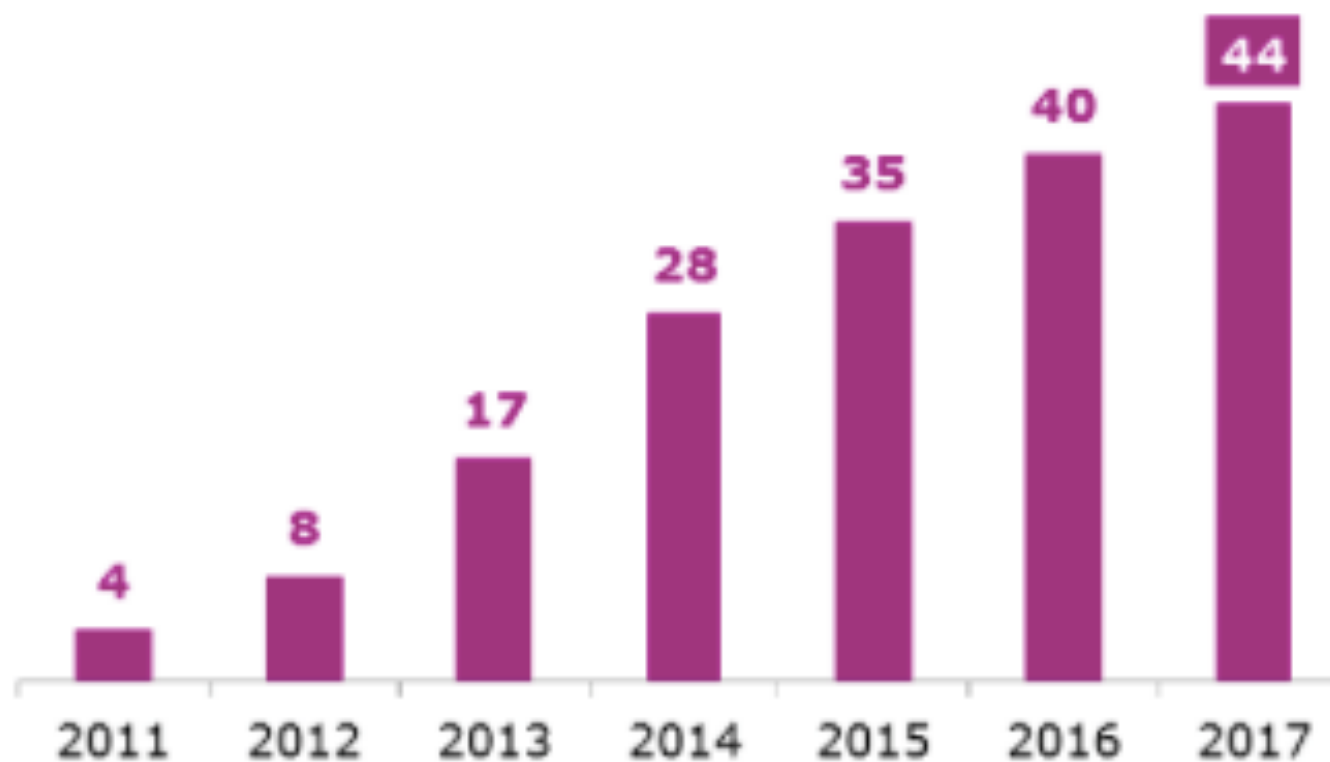
# La téléphonie mobile

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -



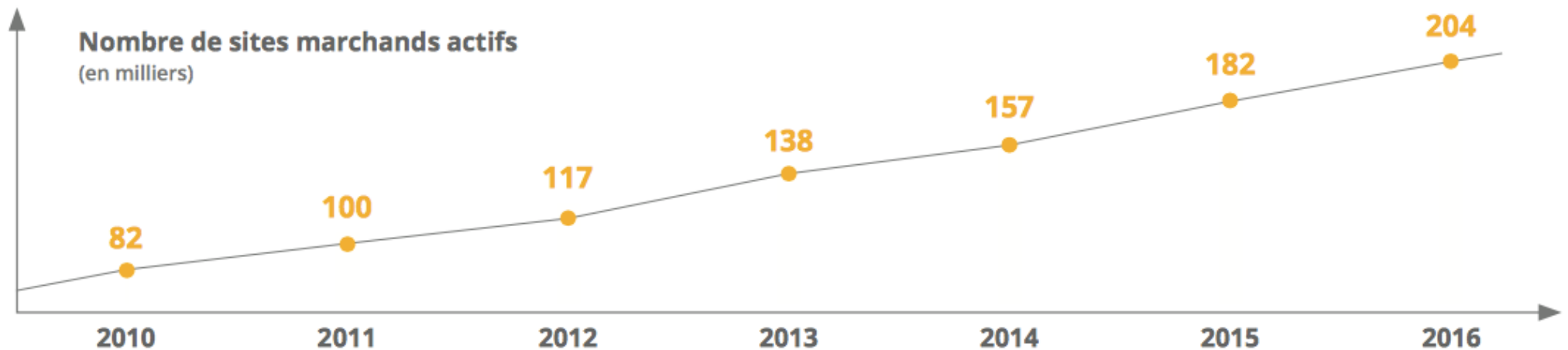
# L'équipement en tablette

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -



# Les sites marchands

Le nombre de sites marchand continue à augmenter pour atteindre, fin 2016, plus de 200 000 sites marchands actifs soit 22 000 sites supplémentaires sur un an.

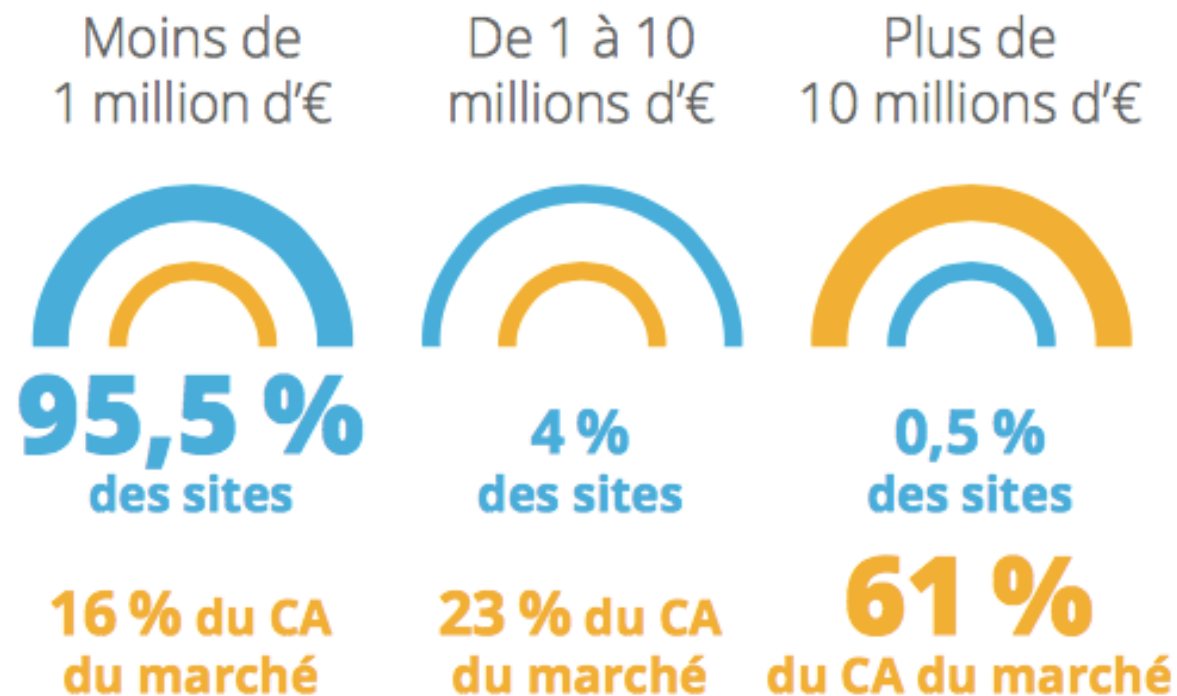


# Les sites marchands

## Répartition de l'activité e-commerce par taille des e-marchands

Le chiffre d'affaires e-commerce reste concentré : 84 % du chiffre d'affaires passe par 4,5 % des sites marchands (9000 sites).

Tranches de chiffre d'affaires annuel des sites\*



# Le consommateur face au e-commerce

- Les usages d'Internet
  - La recherche d'informations
  - La communication, socialisation
  - Le divertissement
  - Les démarches administratives
  - L'achat
  - ...

# Les usages sociaux d'Internet

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -

**Accomplir une démarche administrative 67%, +5**



**Effectuer des achats 61%, +1**



**Participer à des sites de réseaux sociaux comme par exemple Facebook, Twitter, Instagram ou Linked In 59%, +3**



**Rechercher des offres d'emploi 26% +1**



**Recourir auprès d'un particulier à l'usage d'un bien ou d'un service : louer une chambre pour les vacances, utiliser les services d'une voiture de tourisme avec chauffeur, faire du covoiturage, etc. contre rémunération 22% +7**



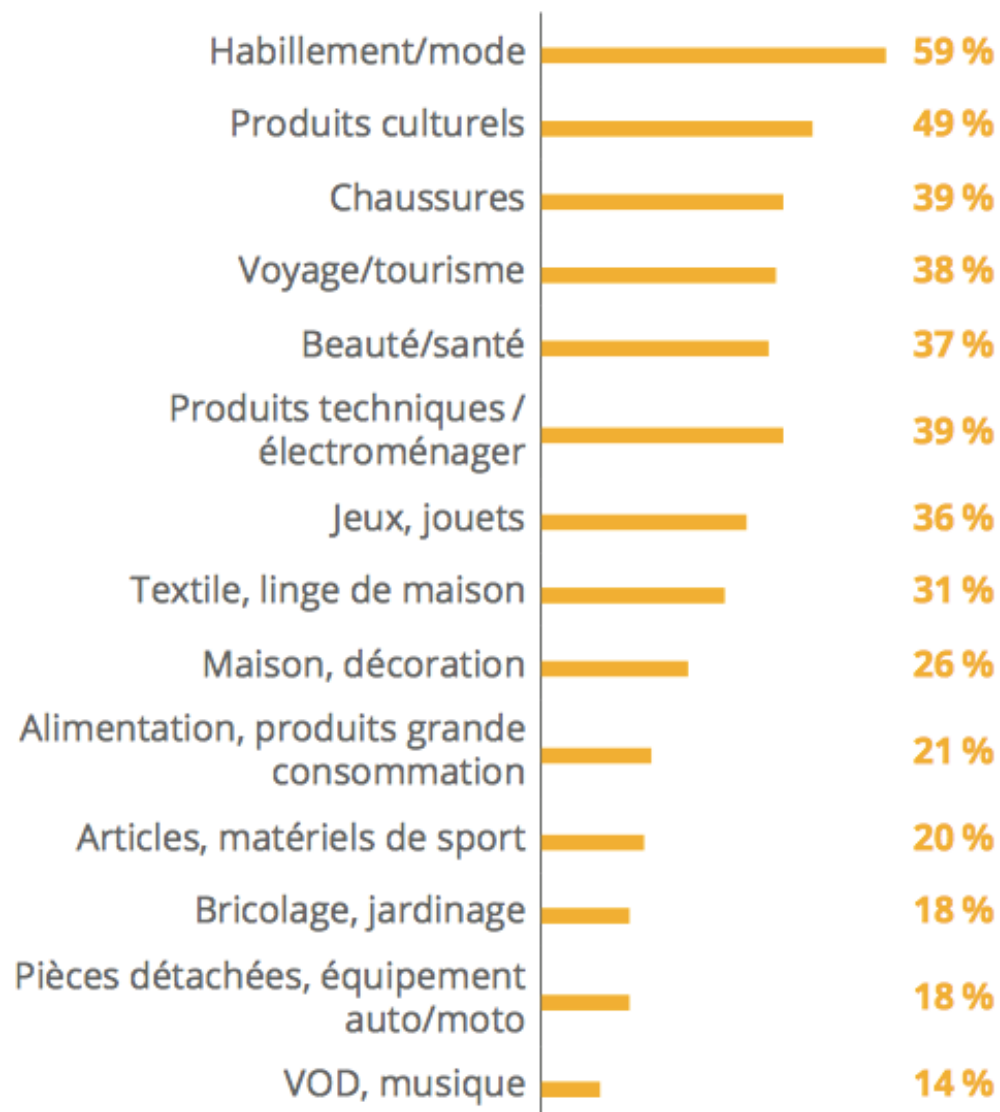
**Proposer à des particuliers l'usage d'un de vos biens ou un service : mettre en location une chambre pour les vacances, proposer du covoiturage, etc... contre rémunération 13% +5/ 2015**

**Echanger ou partager entre particuliers, sans rémunération, un bien ou un service : échange de maison pour les vacances, prêt d'outil, échanges de services via des systèmes d'échanges locaux, etc. 6% +1/2015**



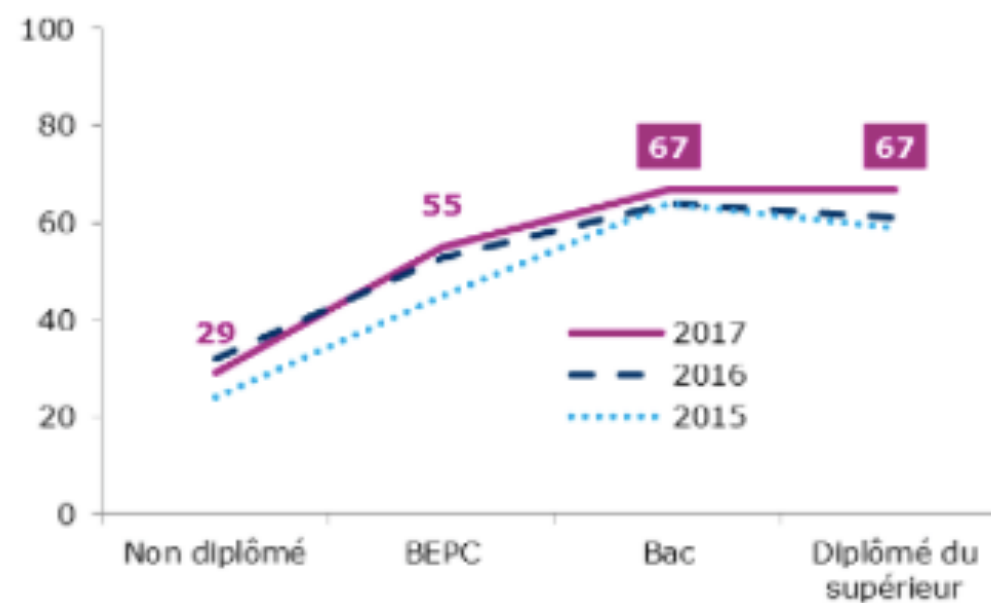
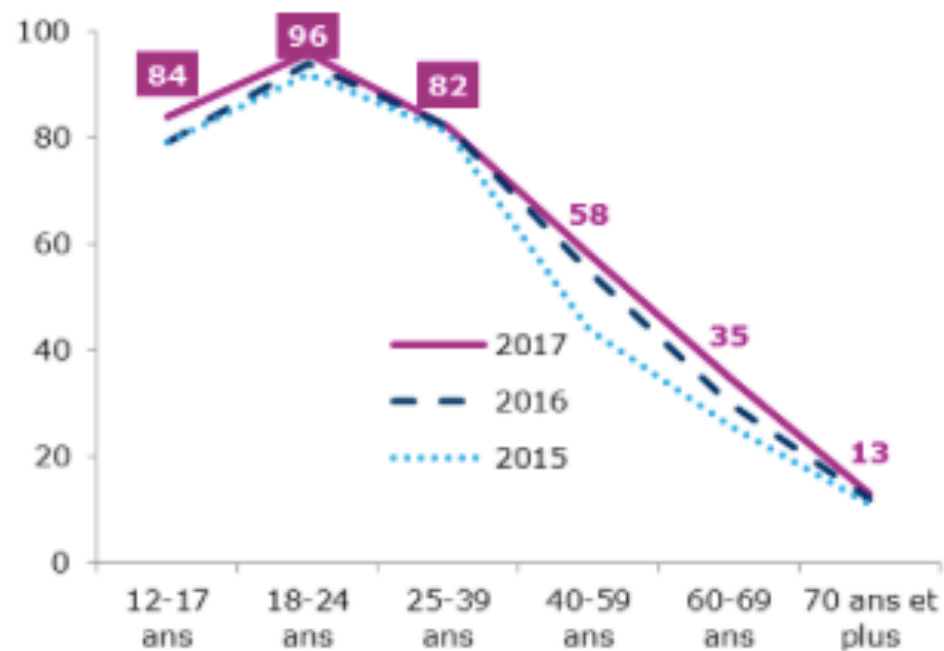
# Le consommateur face au e-commerce : l'achat par Internet

## Produits et services achetés sur internet



# Participation à des réseaux sociaux

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -

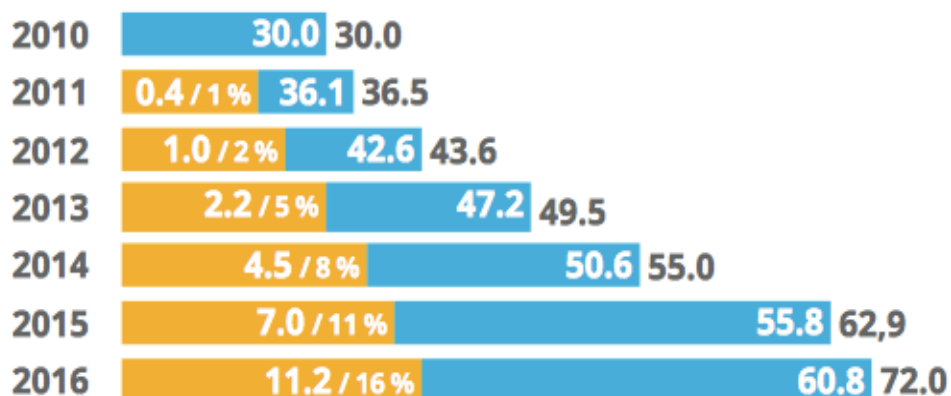




# Croissance du e-commerce en milliards d'euros depuis 2006

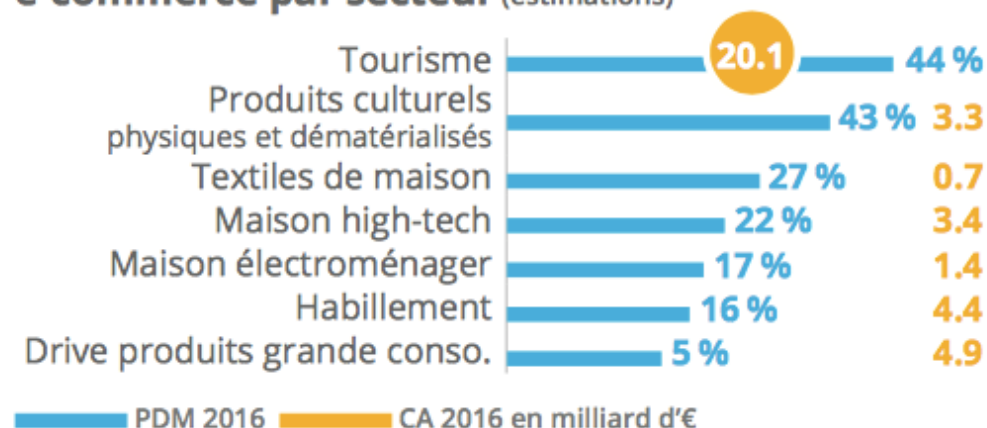
Année	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016	2017
Chiffre d'affaires	15,5	20	25	31	37,7	45	51,1	56,8	65	72	81,7

## CA e-commerce (en milliard d'€)



■ part des terminaux mobiles  
■ ordinateur  
■ CA e-commerce  
 source : Fevad ICE ICM.

## Parts de marché et chiffres d'affaires e-commerce par secteur (estimations)



■ PDM 2016 ■ CA 2016 en milliard d'€  
 sources : Fevad avec GfK, IFM, Nielsen, PhocusWright/L'Echo touristique.

[http://newspaper.fevad.com/wp-content/uploads/2016/09/fevad2011\\_\\_malineaecommerce2020.pdf](http://newspaper.fevad.com/wp-content/uploads/2016/09/fevad2011__malineaecommerce2020.pdf)

[http://www.fevad.com/wp-content/uploads/2017/06/Chiffres-Cles-2017\\_BasDef.pdf](http://www.fevad.com/wp-content/uploads/2017/06/Chiffres-Cles-2017_BasDef.pdf)

<http://www.fevad.com/avec-plus-de-4-000-points-de-retrait-et-un-chiffre-daffaires-en-hausse-de-14-le-drive-confirme-son-succes/>

Audience des sites	Visiteurs uniques moyens par mois	Couverture moyenne (en % de la population internautes)	Visiteurs uniques moyens par jour
Amazon	24 304 000	46,3	3 640 000
Cdiscount	15 812 000	30,1	1 486 000
Voyages-SNCF	12 226 000	23,4	998 000
Fnac	12 024 000	22,9	808 000
Vente-privee.com	11 775 000	22,4	2 223 000
Booking.com	11 403 000	22,4	933 000
eBay	10 420 000	19,9	1 170 000
Groupon	10 376 000	19,8	1 288 000
Carrefour	9 845 000	18,8	881 000
E. Leclerc	9 030 000	17,2	804 000
Airbnb	8 841 000	16,1	902 000
Leroy Merlin	8 321 000	15,9	547 000
La Redoute	7 556 000	14,4	557 000
Darty	7 305 000	13,9	399 000
PriceMinister	7 080 000	13,5	540 000 <sup>18</sup>

# Positionnement de l'entreprise et Internet

L'élaboration d'un positionnement sur Internet

§1 La stratégie de positionnement

§2 La différenciation par le prix

§3 La différenciation par le produit

§4 La différenciation par le point de vente virtuel et la distribution

§5 La différenciation par la communication

Conclusion : La différenciation par le service et la relation client

## §2 La différenciation par le prix

Cross selling et/ou Up selling

Ventes privées

Ventes entre particuliers

Réduction sur Internet ou en magasin

Promotions

Produits haut de gamme (Lidl / Costco ...)

## §3 La différenciation par le produit

Vente d'anciens produits / fidélisation

Tests de nouveaux concepts...

Intégration de la distribution : stratégie all click (ou pure player) / produits différents pour les producteurs afin d'éviter toute cannibalisation avec le circuit physique.

Customisation, élargissement de la gamme,  
réduction de la gamme...

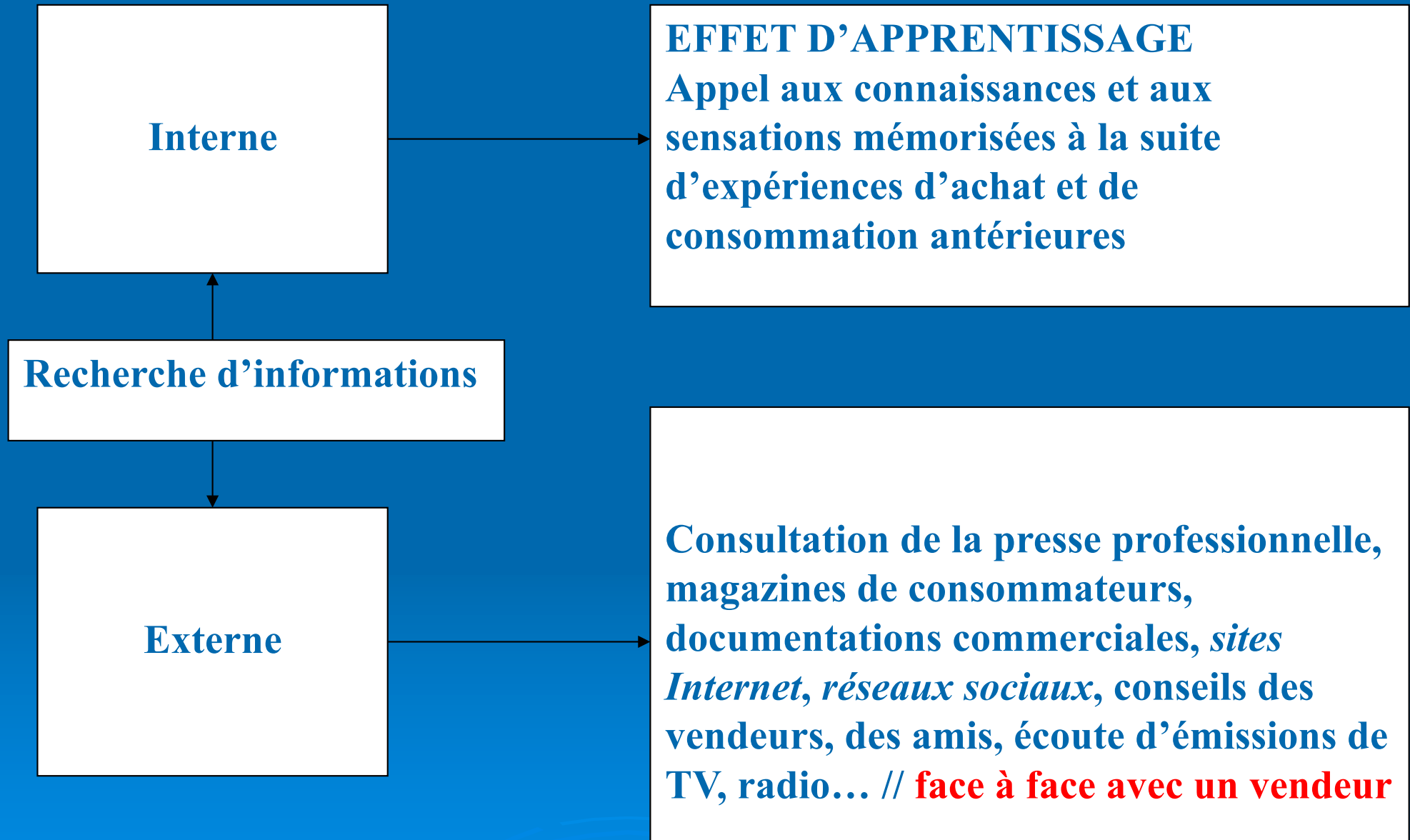
*(Etude des sites : Longchamp ; M&M's ;  
Nike, Diesel, Boucheron...)*

<http://www.longchamp.com/fr/accueil-3.html>

<http://www.m-ms.fr/home>

## §4 La différenciation par le point de vente virtuel et la distribution physique

- La différenciation par le point de vente virtuel (domaine marchand et non marchand)
- La différenciation par la digitalisation du point de vente (« phygitalisation » des points de vente // physicalisation de « pure player »)
- La différenciation par le service et la relation client
- la différenciation par un parcours client sans couture : analyse des stratégies « multicanal » / « crosscanal » / « omnicanal » et de la place d'Internet dans la stratégie de distribution





# Continuum entre site minimaliste et site amiral

**Site minimaliste**

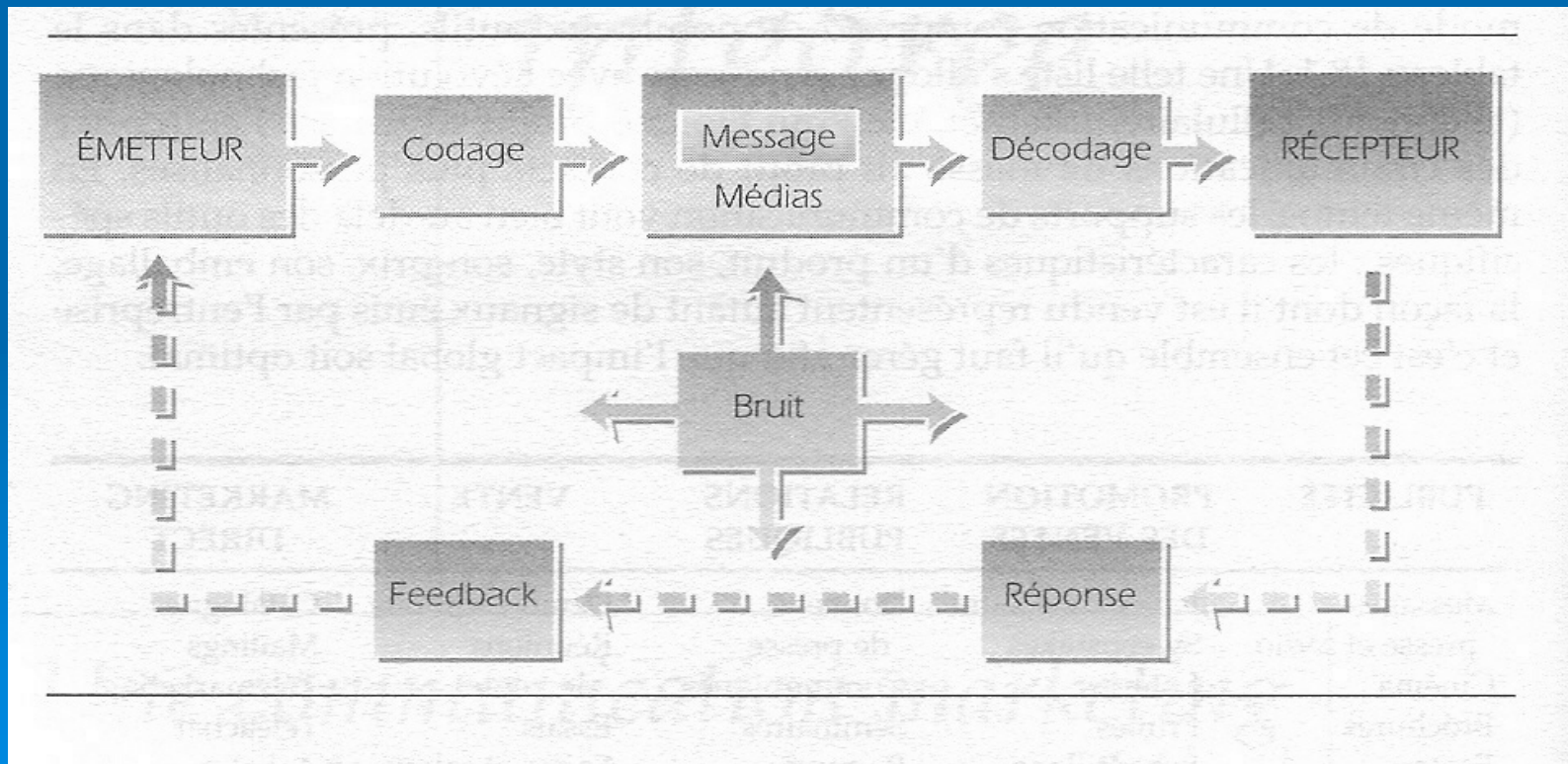
**Site amiral**

Exemples de musée	Musée National Picasso Paris	Le musée Grévin	Le Louvre
Mise en valeur du musée	Quelques œuvres sont montrées. La beauté des lieux d'exposition est mise en avant	Quelques œuvres sont montrées. Exposition minimaliste.	Visite virtuelle du musée (intérieur et extérieur) Possibilité de zoomer sur des œuvres...
Moyens utilisés pour créer une interaction		Newsletter Galerie animée avec des photos et des vidéos Jeux et concours présents sur le site	Possibilité de créer un espace personnel avec ses œuvres préférées. Préparer son parcours de visite. Abonnement à des lettres d'information suivant les centres d'intérêt...
Stratégies de vente en ligne		Achat de billets sur Internet	Achat de billets sur Internet Achat de produits : livres, DVD, bijoux, décorations

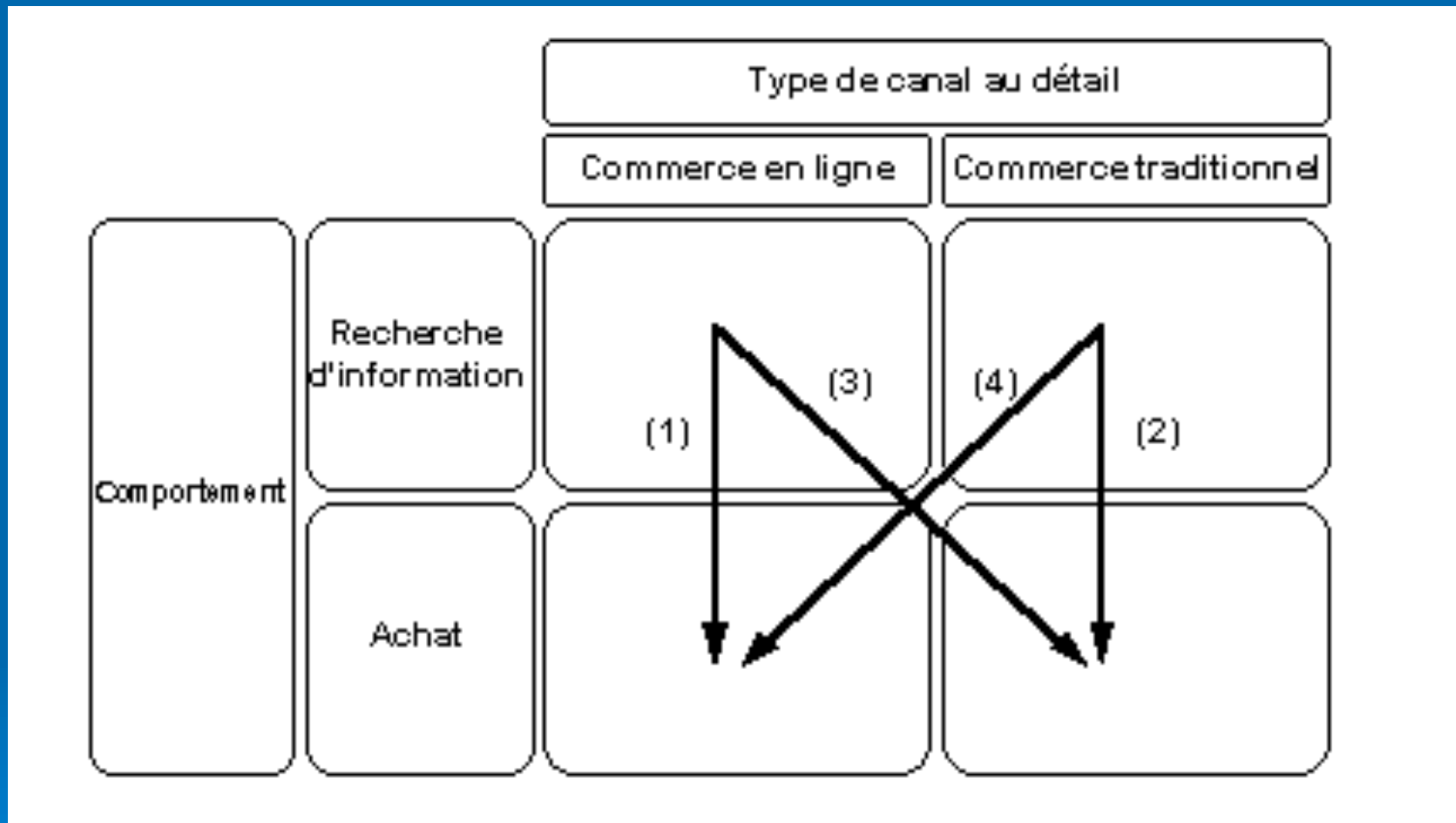
# De la stratégie multicanal à la stratégie omnicanal

## Analyse des médias classiques et d'Internet

### Le processus de communication



# Recherche d'information et comportement d'achat



Source : Commerce en magasin et e-commerce , Filser 2001

- 1 : All click
- 2 : Brick and mortar
- 3 : Click and mortar
- 4 : Mortar and click

# De la stratégie monocanal à la stratégie omnicanal

	Définition	Exemple
<b>Monocanal</b>	Utilisation d'un canal de vente et d'un canal de communication : le point de vente.	TLMP Distribution. Grossiste indépendant en produits de coiffure présent dans plusieurs villes de France.
<b>Multicanal</b>	Utilisation de différents canaux de vente et de communication qui ne sont pas reliés entre eux. Des murs sont érigés entre les activités développées. Cette stratégie peut être volontaire ou découler d'un manque d'intégration entre les canaux.	Assu 2000 et Euro-Assurance. Les deux canaux sont séparés volontairement afin d'éviter une cannibalisation entre les deux entités. Chaque pôle courtage a développé son propre écosystème.
<b>Crosscanal</b>	Connexion de plusieurs canaux de vente et de communication qui favorisent un parcours d'achat empruntant différentes trajectoires	Leclerc et le déploiement de ses drives.
<b>Omnicanal</b>	Intégration des différents canaux de distribution et de communication	De nombreuses entreprises abaissent les barrières entre leurs canaux : La poste en BtoB, Kiabi en BtoC...

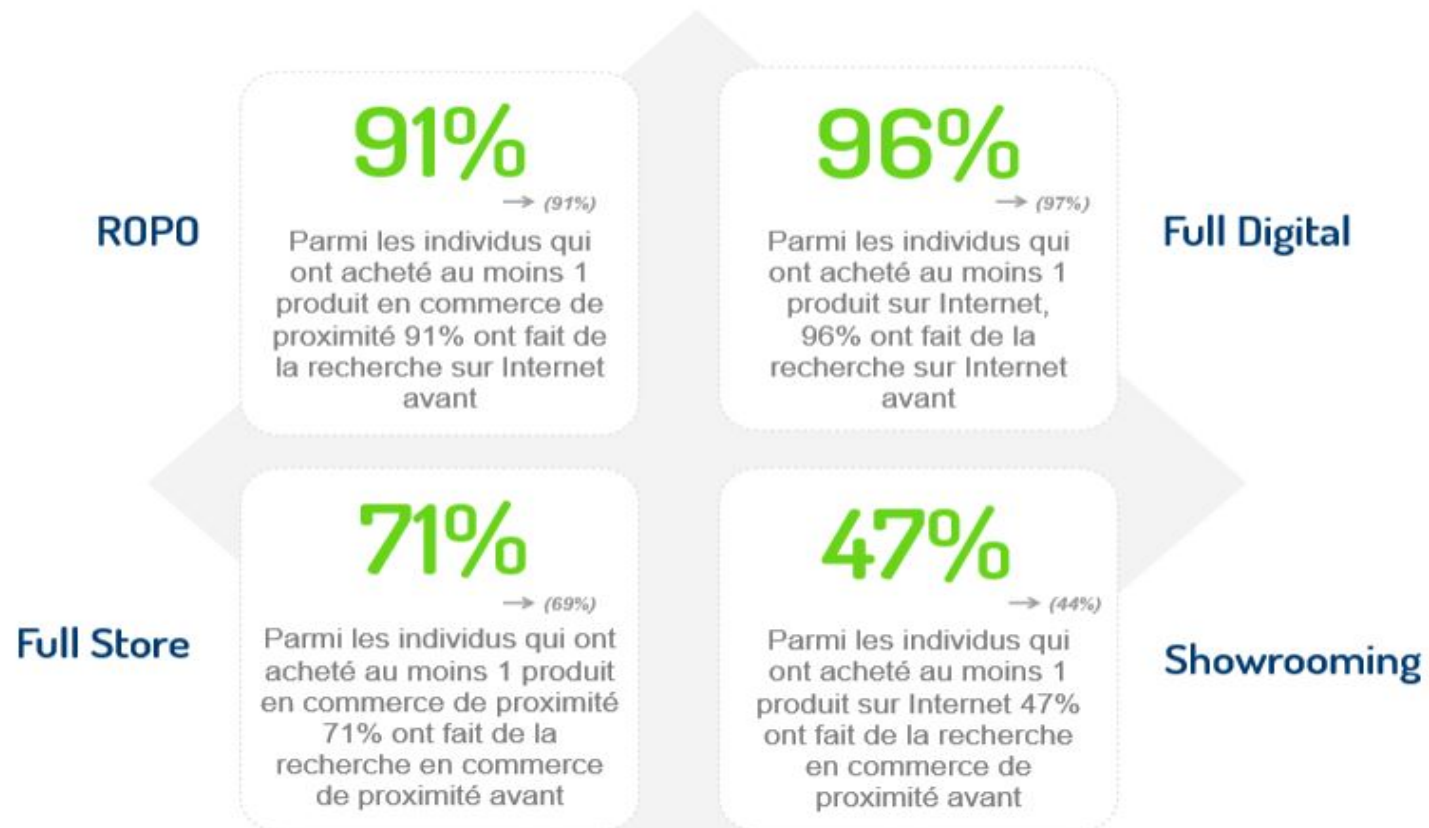


# Un consommateur crosscanal



## L'évolution des comportements d'achat des internautes acheteurs

WEB-to-STORE  
#webtostoremappy



Vision client à 360°

# La stratégie crosscanal / omnicanal : un parcours d'achat sans couture

Parcours d'information et d'achat du consommateur	Terminologies employées pour expliquer le parcours
<b>COMPORTEMENT MONOCANAL (un seul type de canal, physique ou virtuel)</b>	
Information sur Internet et achat sur Internet	All click / pure player / full web
Information en magasin et achat en magasin	All brick / full store
<b>COMPORTEMENT CROSSCANAL</b>	
Information sur internet et achat en magasin	Research online - purchase offline (ROPO), click and mortar / web-to-store / webrooming / digital to store
Information en magasin et achat sur Internet (en dehors du magasin)	Mortar and click / showrooming / store-to-web
Information / choix des produits sur Internet et retrait des produits dans un point de vente, un lieu physique	E-réservation (produits en stock dans le magasin) Click and collect (commande sur Internet / retrait dans un point de vente physique) Drive (commande sur Internet / retrait en magasin, dans un casier, sur un quai de chargement...)
<b>COMPORTEMENT OMNISCANAL</b>	
Information sur Internet dans le magasin et achat en magasin (sur Internet grâce à une borne, un terminal de paiement en caisse...)	Web-in-store

# Le showrooming

## De nouveaux modes de consommation

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1163954-barometre-comportements-web-to-store-consommateurs-francais/1164042-mobilite>

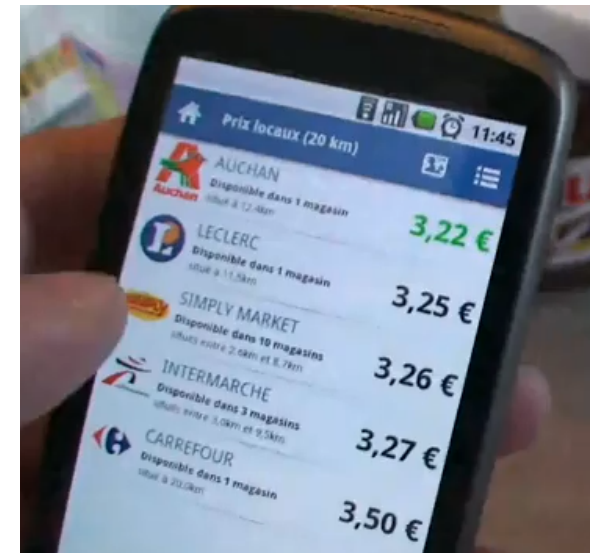
## Exemple, le showrooming

- Les mobinautes surfent depuis leur smartphone en magasin
- Ils repèrent les offres en magasin pour acheter sur internet

### – Raisons :

- Regarder le prix du produit dans d'autres enseignes
- Regarder les commentaires / notes sur le produit
- Montrer au vendeur le produit recherché

<http://www.lsa-conso.fr/le-m-commerce-represente-1-achat-sur-4-en-france-etude,224145>





# **Le renouvellement introduit par Internet : le développement d'une nouvelle société de l'information**

**La publicité sur Internet**

**Internet utilisé comme hors média**

**Le consommateur devient émetteur**

**Le consommateur devient prescripteur**

**Client collaborateur / client acteur**

# Trois axes du marketing individualisé sur Internet

Personnalisation du produit	Personnalisation du service	Personnalisation de la communication
Chaque internaute peut apporter sa touche personnelle : inscrire son nom ; personnaliser le produit (couleur, forme...) ...	Chaque internaute peut choisir ses services : assurance du produit ; niveau du SAV ; livraison à domicile ; aide en ligne ; ...	Chaque internaute peut choisir une relation individualisée : e-mailing ; flux RSS ; page d'accueil personnalisée ; Agent virtuel ; Chat ....

Marketing individualisé  contrôle de la relation client

# Trois axes du marketing communautaire sur Internet

Communication sur les produits	Communication sur l'entreprise	Communication sur des événements liant l'entreprise à ses clients
<p data-bbox="1048 563 1189 627">Blog</p> <p data-bbox="1048 643 1189 707">Chat</p> <p data-bbox="1025 722 1211 786">Forum</p> <p data-bbox="902 802 1335 866">Lien hypertexte</p> <p data-bbox="365 882 1872 930"><a href="http://www.rene-pierre.fr/fr/124-rene-pierre-gamme-prestige-mao-by-ora-ito.html">http://www.rene-pierre.fr/fr/124-rene-pierre-gamme-prestige-mao-by-ora-ito.html</a></p> <p data-bbox="1014 1026 1223 1090">Twitter</p> <p data-bbox="981 1106 1256 1169">Facebook</p> <p data-bbox="992 1185 1245 1249">You tube</p> <p data-bbox="689 1265 1547 1313"><a href="http://www.youtube.com/watch?v=YiKY4S1g9rY">http://www.youtube.com/watch?v=YiKY4S1g9rY</a></p>		

Marketing communautaire → perte éventuelle de contrôle de la relation client

➤ Les trois stratégies possibles :

➤ Company driven

➤ Co-driven

➤ Consumer driven

➤ La stratégie consumer driven confrontée à la stratégie crosscanal / omnicanal

# LA CRÉATION DE VALEUR POUR LE CONSOMMATEUR DANS LE CADRE D'UNE STRATÉGIE OMNISCANAL

## 1. Stratégie omniscanal et réduction des sacrifices

Liés aux caractéristiques du produit ou du service

Liés à la compétence du consommateur à utiliser le produit acheté

Liés à l'incertitude sur le prix

Liés à la perte de temps et d'énergie

## 2. Stratégie omniscanal et création d'expérience

## 3. Stratégie omniscanal et processus d'achat et de consommation

Avant l'acte d'achat

pendant l'achat

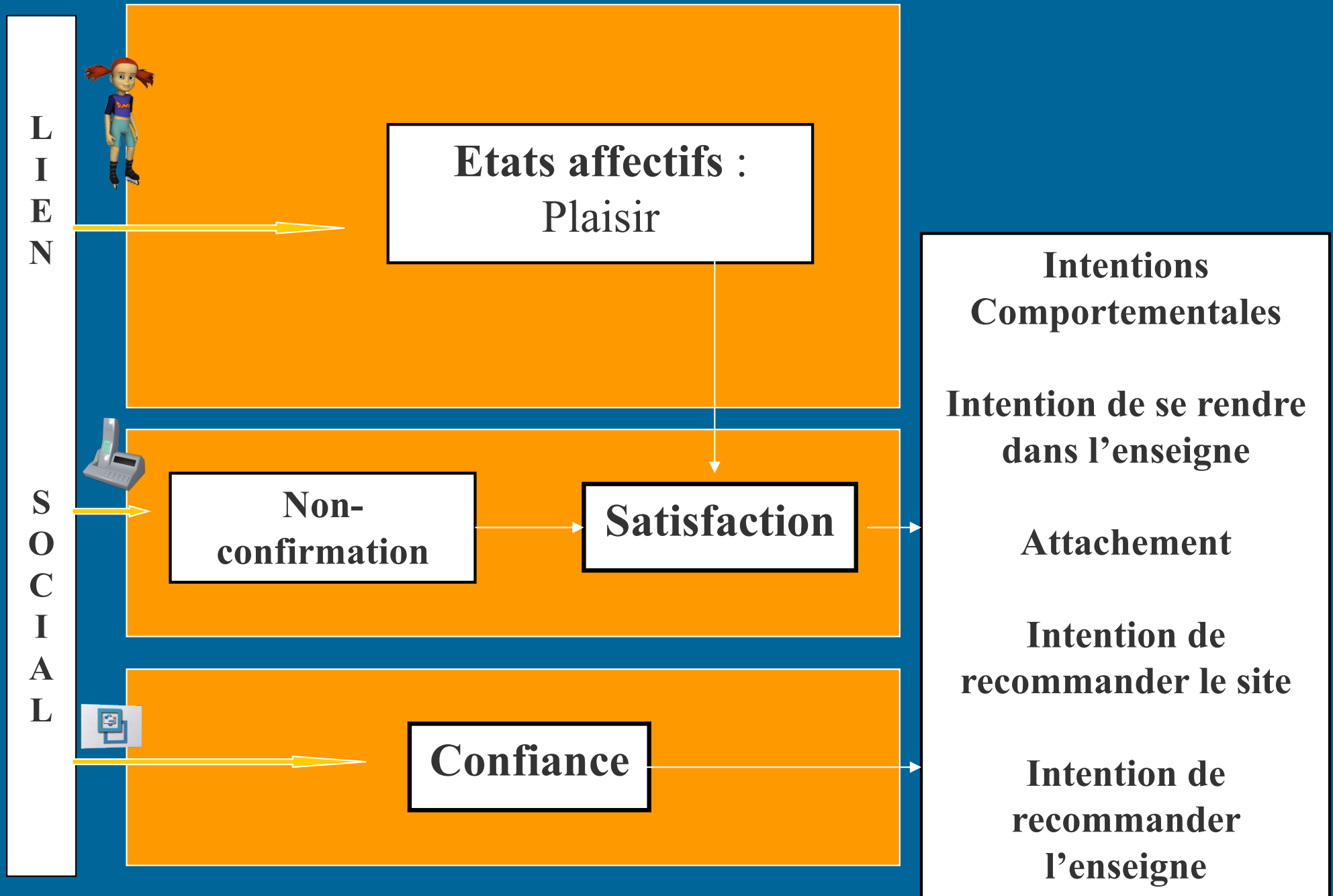
Lors de la consommation

Après l'achat

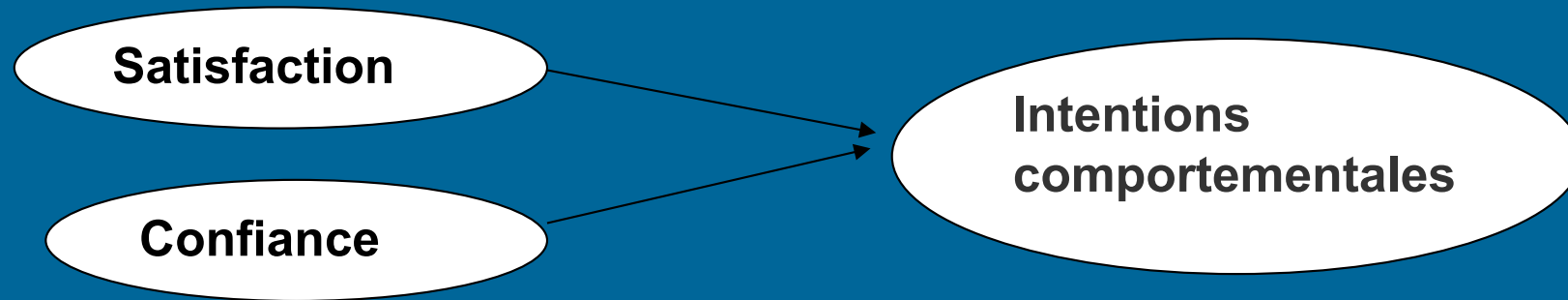
# QUELQUES PISTES DE RÉFLEXIONS

1. **L'intelligence artificielle : une connexion permanente**
2. **Le magasin de demain : Amazon / showroom / place du vendeur...**
3. **La voix : nouvelle interface homme / machine (Google home)**
4. **La séparation digital / physique ?**
5. **Les agents virtuels : les nouveaux salariés des entreprises ?**

# Un exemple de stratégie individualisée



## *Modèle structurel multi-groupes*



Liens estimés	Paramètres	t
<i>Groupe sans agent</i>		
Satisfaction → intentions	0,526	4,677
Confiance → intentions	0,476	3,514
<i>Groupe avec agent</i>		
Satisfaction → intentions	0,132	1,620
Confiance → intentions	0,814	6,630



## Consolider et enrichir le lien social avec ses clients grâce à Internet

Avantage concurrentiel  
(avantage commercial)

La communication interpersonnelle est utilisée comme un outil de communication permettant d'animer le site ou de renseigner le consommateur. L'objectif est l'avantage commercial direct, l'entreprise joue sur l'image de marque, la confiance, la satisfaction...

Avantage comparatif (avantage concurrentiel stratégique)

La communication interpersonnelle est utilisée en communication interne et externe. L'objectif est d'être plus performant au niveau de la chaîne de valeurs tels que « la performance des vendeurs », « la motivation du personnel », « le développement de la culture d'entreprise », « la réduction des coûts grâce au e-learning »...