

**L'impact de la stratégie Multicanal sur le comportement du consommateur
marocain**

**The impact of the Multichannel strategy on the behavior of Moroccan
consumers**

Auteur :

Afaf BENACHOUR

Doctorant

af.benachour@gmail.com

(+212) 661 077 402

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion – Tanger

Encadrant :

Nour-Eddine BELHSEN

Professeur Habilité à diriger des recherches

n.belhsen@yahoo.com

(+212) 661460378

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion - Tanger

Route de l'aéroport B.P 1255-Tanger Principal, n.belhsen@yahoo.com, (+212) 661 46 03 78

Route de l'aéroport B.P 1255-Tanger Principal, oussama.sentel@gmail.com, (+212) 660 01 52 73

The impact of the Multichannel strategy on the behavior of Moroccan consumers

Abstract

The close competition and the advent of the internet were two essential factors in the expansion of Multichannel distribution strategy. This new distribution change consumer behavior and changed his mindset.

We conducted a study with customer of company who sales computer and multimedia products in 14 outlets and who is a leader in online sales.

The selection criteria for our analysis are: age between 28 and 45 years, buying through two channels of the company for at least 2 years, purchased products.

The analysis of semi-structured interviews of 20 clients multichannel in the city of Casablanca, and a quantitative study carried among 250 multichannel customers; show that the multichannel customer has become more informed, more demanding, connoisseur, very price sensitive and spends more than the single-channel customer.

Therefore the company should adopt these strategies and its sales policy this new purchasing behavior in order to satisfy the new needs of its clients.

Keywords: Multichannel purchase, consumer behavior, Multichannel mind state, purchasing process, customer relationship management

L'impact de la stratégie Multicanal sur le comportement du consommateur marocain

Résumé :

L'acharnement de la concurrence ainsi que l'avènement d'internet ont été deux facteurs essentiels dans l'expansion de la stratégie de distribution Multicanal. Ce qui modifia le comportement d'achat du consommateur.

Une enquête auprès des clients d'une société de vente de produits informatique et multimédia leader dans le e-commerce a été menée. Ont été inclus, les clients réguliers pendant au moins deux ans et ayant un âge entre 28 et 45 ans de façon non sélective et anonyme.

Une analyse comparative à travers une étude quantitative de 250 questionnaire, ainsi qu'une analyse d'entretiens semi-directifs de 20 clients, montrent que le client multicanal est devenu plus informé, plus exigeant, connaisseur, très sensible au prix et qu'il dépense plus que le client monocanal.

De ce fait l'entreprise doit adopter ces stratégies et sa politique de vente à ce nouveau comportement d'achat pour pouvoir satisfaire les nouveaux besoins de sa clientèle.

Mots-clé : achat Multicanal, comportement du consommateur, Etat d'esprit Multicanal, processus d'achat, gestion de la relation client.

Introduction et objectifs :

L'acharnement de la concurrence ainsi que l'avènement d'internet ont été deux facteurs essentiels dans l'expansion de la stratégie de distribution Multicanal.

Selon des recherches antérieures :

Maintenir une distribution multicanal avec les consommateurs est considérée essentielle pour survivre dans un environnement compétitif (*Wind and Mahajan 2002*).

Ce nouveau mode de distribution a influencé de façon significative le comportement d'achat du consommateur et a modifié son état d'esprit en adoptant un comportement d'achat complexe dans un environnement multicanal, qui inclus l'achat à travers le canal traditionnel "magasin" et en ligne via internet (*Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997*) d'une part, et d'autre part les entreprises se sont retrouvées confronter à un nouveau comportement de leurs consommateurs, comme l'a montré *Alba et al., 1997*;

Il est à noter que peu de travaux ont porté sur l'influence de l'achat multicanal sur le comportement du consommateur marocain tout en sachant que :

Comprendre le comportement des clients mixtes ou multicanal et la manière dont ils contribuent à la performance de l'entreprise constitue, comme le soulignent certains auteurs un axe prioritaire de recherche. *Rangaswamy A. et Van Bruggen G.H, (2005)*,

Cette nouvelle génération de clients est considérés comme très précieuse pour l'entreprise vu que le nombre d'acheteurs ne cesse de croître, leur contact avec l'entreprise à travers de multiples canaux et la modification de leur comportement ont fait d'eux des clients privilégiés qui dépensent plus comme le montre *Shankar V. et Winer R.S. (2005)*,

Questions de recherche

L'objectif de cette recherche est d'étudier le changement comportemental du client marocain issu de l'achat multicanal, afin de déterminer et de cerner les nouvelles attitudes de ce nouveau client auquel l'entreprise devra faire face en adoptant ses stratégies à ses attentes.

Revue de littérature

Fournier (1998) propose que les décisions marketing-mix quotidiennes constituent un ensemble de comportements adoptés envers la marque et constituent la pierre angulaire pour examiner les relations entre les clients et les marques (ou les entreprises), semblables aux relations interpersonnelles entre deux êtres humains.

Un client mieux informé, connaisseur et exigeant

L'acheteur qui visite le site internet de l'enseigne en plus du magasin privilégie au moment de l'évaluation de ce dernier, davantage une dimension hédoniste (atmosphère du magasin) et utilitaire (besoin d'assistance), que celui qui fréquente exclusivement le magasin (Rolland, 2005).

Au-delà de la perception, la navigation du client sur le site internet d'une enseigne se répercute directement sur son comportement en magasin au moment où il concrétise sa transaction.

Elle modifie son comportement en rayon et le choix des marques (Belvaux, 2004, 2005).

Son processus d'acquisition et de traitement de l'information s'en trouve considérablement limité. Pour des produits à faible implication, l'achat ne donne lieu à aucune recherche d'information complémentaire et le client se limite à un repérage *off-line* du ou des produits préalablement sélectionnés *on-line*. Le comportement du client est donc plus planifié et il passe moins de temps en magasin à choisir son produit (Belvaux, 2004).

Certains clients internautes sont indéniablement ingénieux et semblent même pouvoir être qualifiés de véritables « lead-user », c'est-à-dire « d'utilisateurs à l'avant-garde d'un domaine, ayant un fort intérêt à innover pour eux-mêmes, imaginant et développant des solutions qui répondent à des attentes qui pourraient se généraliser par la suite » (Von Hippel, 1999).

Il est, en effet, tout à fait possible que, depuis la collecte d'information de Rolland en 2002, le consommateur ait pris de nouvelles habitudes qui se traduisent aujourd'hui par un comportement plus rationnel. La visite « on-line » s'inscrirait alors dans une véritable stratégie mise en œuvre par le client pour être plus efficace lors de sa visite au sein du point de vente.

Les clients ont consulté le site internet au préalable, seraient selon les résultats antérieurs (Munos, 2003, 2006) moins agressives au sein des magasins.

Un client sensible au prix

En comparant les environnements de vente en ligne et traditionnels, *Degeratu, Rangaswamy, and Wu (2000)* *Degeratu, Rangaswamy, et Wu (2000)* démontrent comment le nom de la marque, les informations complémentaires et la sensibilité au prix gagne de l'importance en ligne.

De même, en comparant les consommateurs qui choisissent les hôtels en ligne et hors ligne, *Shankar, Smith, and Rangaswamy* (2003) ont constaté que les premiers avaient des liens réciproques plus forts entre la satisfaction et la loyauté.

Il a été aussi démontré que la structure du commerce influence la qualité, le prix, et la sélection des produits offerts aux consommateurs (Miller, Reardon, & McCorkle, 1999).

Cette plus grande transparence du marché permise par Internet pourrait accroître l'attention que le consommateur accorde au prix, ce qui pourrait être vecteur d'infidélité (Sinha, 2000).

La sensibilité au prix est renforcée pour les produits présents dans plusieurs magasins et dont la comparaison est aisée (Lynch et Ariely, 2000).

Un client qui dépense plus

Stone, Hobbs, and Khaleeli (2002) ont proposé que les clients multicanaux fournissent plus de valeur (rentabilité) et ont une propension inférieure de désabonnement par rapport aux clients monocanaux. Ils ont également proposé que les clients puissent bénéficier de l'achat à travers de multiples canaux ce qui améliore la commodité et leur offre plus de choix.

Les encouragements des entreprises pour que le client devient multi-canal revient au fait qu'ils croient que ce dernier à un niveau plus élevé des achats annuels par rapport au client monocanal (Kumar and Venkatesan 2005; Thomas and Sullivan 2005).

Les acheteurs réguliers en ligne n'abandonnent pas pour autant l'achat en magasin physique. En effet plutôt que d'avoir une substitution du canal physique par le canal en ligne, il y'a une utilisation mixte des deux canaux *Enders, A., Jelassi, T., 2009.*

Une étude effectuée par le distributeur américain *J.C. Penney* révèle que les clients qui utilisent trois canaux de vente (magasin, catalogue et Internet) dépensent au moins quatre fois plus que ceux qui n'en utilisent qu'un seul pour effectuer leurs achats auprès de l'enseigne *Bitner, M. J., 1990.*

Une autre recherche américaine confirme le statut original et prometteur des clients multicanaux de *Rangaswamy A. et Van Bruggen G.H, (2005)*, supposent que : les clients multicanaux dépensent plus que les autres clients auprès de l'enseigne et ils peuvent à ce titre, être considérés, comme ses clients les plus précieux.

Le niveau d'achat en magasin est également influencé selon que les clients recherchent ou non de l'information sur internet. Les consommateurs cherchant de l'information *on-line* augmentent leur niveau d'achat dans les points de vente (*Ward et Morganosky, 2000*).

Ces « Cybermagasineurs » (Vanheems, 2006) représentent une proportion importante des clients de l'enseigne et ils sont souvent considérés comme plus rentables et plus prometteurs que les autres clients de l'entreprise (Kumar et Venkatesen, 2005 ; Shankar et Winer, 2005 ; Vanheems, 2006, Venkatesan, Kumar et Ravishanker, 2007).

Méthodologie de recherche

Présentation de la méthodologie de recherche :

Afin d'évaluer l'impact de la stratégie Multicanal sur le comportement du consommateur marocain, nous avons recruté des participants qui utilisent plusieurs canaux (magasin, catalogue, internet) de façon régulière au moins une fois par mois et depuis plus de 2 ans. Ceci nous a permis d'éviter des comportements novices ou d'apprentissage qui auraient pu biaiser l'interprétation des comportements.

350 questionnaires de 10 questions évaluant les dimensions du comportement d'achat ont été administrés de façon anonyme et individuelle, aux clients parmi les acheteurs réguliers de l'enseigne (plus de 3 achats).

Deux groupes se sont distingués, G1 : les clients multicanaux (n° 250), G2 : les clients monocanaux (n° 100), les résultats des deux groupes ont été comparés et analysés par une étude quantitative.

Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de 20 clients parmi nos participants utilisant plusieurs canaux pour leurs achats de façon régulière et depuis une période déterminante afin d'analyser via une étude qualitative de façon plus précise leurs comportements d'achat.

D'autre part, les consommateurs ont été recrutés dans la région de Casablanca. L'expérience racontée reflète donc le paysage Multicanal dans cette zone géographique

Résultats et discussions

Etude quantitative

L'étude à porter sur 350 client, dont 250 multicanaux, et 100 clients monocanaux, les résultats des questionnaires administrés de façon identique, ont été comparés et analysés par le logiciel SPSS en utilisant le test de *Khi-deux de Pearson* ainsi que le test de *Fisher*.

Tableaux 2 : Résultats de l'étude quantitative

		Client Monocanal	Client Multicanal	Khi-deux de Pearson	Fisher
1. Sexe	<i>Femmes</i> <i>Hommes</i>	46% 54%	42% 58%	p= 0,495	p=0,551
2. Préférence du canal d'achat	<i>Magasin</i> <i>Internet</i>	100% 0%	41,6% 58,4%	p=0,000	p=0,000
3. Informations pré-achat	<i>Vendeur en Magasin</i> <i>Connaissances Forums des consommateurs</i> <i>Site web</i> <i>Fiche technique du produit</i>	19% 39% 0% 0% 42%	9% 17,1% 56,3% 11% 6,5%	p=0,000	
4. Présence du vendeur	<i>Obligatoire</i> <i>Complémentaire facultative</i>	51% 49% 0%	15,2% 36,9% 45,2%	p=0,000	
5. Intérêt lors des achats	<i>Prix</i> <i>Caractéristiques produit</i> <i>Qualité/Prix</i> <i>Confiance en l'enseigne</i>	49% 15% 36% 0%	22,4% 17,2% 47,2% 13,2%	p=0,000	
6. Changements résultant du multicanal	Bonne planification Plus d'achats Meilleurs affaires		31,5% 17% 51,5%		

7. Fréquence d'achat	En cas de besoin	52%	27,2%	p=0,000	
	Lors des promotions	47%	22,4%		
	Aucun rapport	1%	50,4%		
8. Cause de changement d'enseigne	Pas de changement	1%	43,6%	p=0,000	
	Meilleure qualité				
	Meilleur prix	41%	20,4%		
	Meilleur service	42%	22,4%		
		12%	13,6%		

1. Le sex-ratio de la population étudiée penche vers une prédominance masculine des acheteurs que se soit dans le G1 "monocanaux" (F 46% Vs H 54%) ou dans le G2 "multicanaux" (F 42% Vs H 58%) , sans que cette prédominance ne soit significative. les résultats de la littérature ainsi que la logique veulent que la femmes achètent plus que les hommes, mais dans notre série il est à noter qu'il s'agit de nouvelles technologies PC portable, fixe et Smartphone donc nous sommes plus dans un environnement pour hommes que pour femmes ce qui justifie ce résultat.
2. 58% des clients multicanaux préfèrent l'achat en ligne pour la commodité de ce canal et son adaptation à leurs besoins. Toute fois 42% des clients multicanaux gardent une préférence pour l'achat au magasin, cette prédominance non significative est apte à croitre progressivement avec le recul et le gain de confiance de ces consommateurs.
3. En termes d'outil d'information, Les résultats montrent une grande différence entre les deux groupes étudiés, de ce fait :
 - 56,3% des multicanaux s'informent via les forums des consommateurs ,11% à travers le site web de l'entreprise, 6,5% se fient a la fiche technique du produit et 9% d'entre eux s'informent directement auprès des vendeurs du magasin.
 - Dans le deuxième groupe: 42% découvrent leur produits à travers la fiche technique, 39%, s'informent d'abord auprès de leurs connaissances et seulement 19% se fient aux renseignements fournis par les vendeurs du magasin.

Ces résultats montrent que dans les deux groupes de clients, la classique expérience des autres restes le moyen le plus sûr de mise en valeur d'un produit, soit à travers les

connaissances pour les clients monocanaux ou les forums de consommateurs ainsi que le bouche à oreille pour les clients multicanaux.

- Le site de l'entreprise, malgré qu'il représente un support publicitaire fort n'arrive pas à satisfaire la curiosité ni à gagner la confiance de la population étudiée. ceci reste beaucoup plus marqué chez les clients multicanaux qui se considèrent suffisamment informés à travers les autres sources d'informations. ce qui tire une alarme pour la société qui doit regagner la confiance de ces clients en développant ce support informatique sans en perdre la crédibilité.

Il a été également constaté que les clients monocanaux accordent beaucoup d'importance aux fiches techniques des produits, support primordial pour la découverte instantanée et la comparaison des produits au cours du "tour des magasins" classique avant tout achat.

Le rôle du vendeur a été considéré comme obligatoire pour le groupe des clients monocanaux, puisqu'il représente le complément informatif de la fiche technique, la présence de ce vendeur reste surtout complémentaire voir facultative pour le groupe des clients multicanaux. Cette constatation tire une autre alarme pour la société qui doit développer les compétences techniques des représentants afin de regagner la place et l'apport indispensables du vendeur et éviter la menace de disparition de ce métier comme conséquence du développement de la stratégie multicanal.

4. l'hypothèse de la supériorité de cette sensibilité au prix chez le client adoptant la voie classique (49%) par rapport au client multicanal (22,4%) a été démontrée avec une différence significative dans notre étude (p 0,000). Ce dernier groupe accorde une importance beaucoup plus importante au rapport qualité-prix, ceci pourrait être expliqué par la richesse d'informations sur la qualité du produit fournie par ses différentes voies d'informations.
5. La stratégie multicanal paraît source d'instauration de confiance entre client et enseigne puisque nous avons noté que 13,2% des clients multicanaux disent avoir confiance en leur enseigne, contrairement à 0% des clients monocanaux qui restent fidèles au "tour du marché" classique. Ce résultat surprenant doit être évalué de façon objective afin de bien décrypter cette probable "fausse" confiance rapportée par les consommateurs.
6. La stratégie multicanal a été qualifiée comme outil permettant de faire de meilleurs affaires en diversifiant les canaux d'achats par 51,5% des clients multicanaux, alors que seulement 17% de ce groupe avouent acheter beaucoup plus en adoptant ce mode d'achat, chose qui ne reflète pas de manière précise l'impact de cette stratégie sur la fréquence d'achat vu la nature de l'étude "auto-questionnaire", de ce fait il est difficile pour nos

recrus d'admettre qu'ils dépensent plus via les différents canaux, et il est plus facile de vendre les bonnes affaires.

7. L'impact de la stratégie multicanal sur la fréquence d'achat dans notre étude pourrait être rapproché par le pourcentage des clients multicanaux qui achètent sans rapport avec les soldes ou les promotions (50,4%). Ces derniers sont susceptibles d'effectuer des achats non prévus et dépenser plus, ce qui fait d'eux une clientèle précieuse pour l'entreprise qu'elle devra satisfaire au mieux, contrairement aux monocanaux dont 1% uniquement achète sans rapport, contre 52% en cas de besoin et 47% lors des promotions ce qui confirme les résultats de leur sensibilité au prix.
8. La hantise de perte des clients semble être bien combattue par l'adoption de la stratégie multicanal par l'entreprise dans cette étude, puisque 43,6% des clients multicanaux ne sont pas prêt à changer d'enseigne et resteront fidèle, car la multiplication des contacts à travers divers canaux instaure un climat de confiance et de fidélité, contrairement aux clients monocanaux qui n'expriment aucun attachement à une enseigne particulière (1%). Toutefois, cette fidélité reste prix-dépendante dans les deux groupes avec un risque élevé chez les monocanaux 41% versus 20,4% chez le groupe des multicanaux.

Etude qualitative

Au total 20 personnes ont été interviewées, 10 femmes et 10 hommes, âgés entre 28 et 45 ans. Les résultats de notre étude qualitative sont résumés dans le tableau 1.

Tableau 1 : Résultats de l'étude qualitative

Variables	Enonciations
Préférences d'achats	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Pas de préférence selon ma disponibilité!!!!</i> – <i>Les magasins bien sûrs, un moment de détente et de plaisir.</i> – <i>Pas le temps pour les magasins donc en ligne.</i> – <i>Si j'ai le temps en magasin, sinon en ligne.</i>
Choix du mode d'information	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Forums des consommateurs sans hésitations.</i> – <i>Mes connaissances.</i> – <i>Les forums disent tout.</i> – <i>Familles, amis et surtout les forums</i>

Rôle du vendeur	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Si je ne maîtrise pas tout lors de la préparation de mon achat, je peux le consulter pour plus d'informations</i> - <i>Les forums expliquent tout, pas besoin du vendeur</i> - <i>Pourquoi pas, je peux lui poser deux ou trois questions facultatif</i> - <i>Je peux me débrouiller tout seul</i> - <i>Sa présence me gêne</i>
Facteurs d'intérêts lors des achats	<ul style="list-style-type: none"> - <i>La qualité évidemment !!</i> - <i>Le rapport qualité prix</i> - <i>J'ai confiance en mon enseigne</i>
L'achat multicanal	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Depuis que j'achète on line et off line je dépense plus</i> - <i>Je fais de très bonne affaire</i> - <i>Je planifie les achats et je fais de très bonnes affaires</i> - <i>Je fais de bonnes affaires.</i> - <i>J'achète des produits que je maîtrise, donc de meilleures affaires</i>
Fréquence d'achat	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Lors des promotions</i> - <i>Les soldes</i> - <i>Lorsque quelque chose m'attire</i> - <i>Quand on me parle d'un nouveau produit</i> - <i>Le nouvel arrivage sur le site</i> - <i>Sans raison particulière</i> - <i>Je suis mes envies</i>
Changement d'enseigne	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Oui, pour un meilleur prix.</i> - <i>Si je trouve un prix inférieur, pourquoi pas.</i> - <i>Non, j'ai confiance en mon enseigne.</i> - <i>Je suis sur que mon enseigne offre le meilleur rapport qualité prix.</i> - <i>Pourquoi changer, quand on nous vend le meilleur.</i> - <i>Je reste fidèle à mon enseigne.</i> - <i>J'achète chez les meilleurs en termes de qualité/prix, donc non je ne changerai pas.</i>

Bien qu'il y ait quelques variations entre les individus, on peut toutefois dégager de ces entretiens quelques résultats très intéressants :

Choix et préférences des clients multicanaux

Lors de ses entretiens nous avons remarqués que 8 femmes sur les 10 interviewées passent obligatoirement par le magasin lors de leur processus d'achat, que la conclusion de ce dernier soit effectué en ligne ou en magasin, car pour elles voir le produit, le toucher et se faufiler entre les rayons est un plaisir et un moyen de mieux comprendre et découvrir la technologie .

Contrairement aux hommes qui favorisent l'achat en ligne et n'achètent en magasin quand cas de nécessité puisqu'ils considèrent que l'achat en ligne permet de gagner du temps, ainsi que de bien préparer les achats loin de l'influence d'exposition des produits ou l'influence du vendeur.

Nous avons également noté que la majorité des clients interviewés s'informent sur le produit via les forums des consommateurs ou leurs connaissances, hommes et femmes considèrent que c'est le moyen le plus sûr et le plus fiable.

Pour ce qui est de la présence des vendeurs, la majorité des femmes considèrent que sa présence est complémentaire, contrairement aux hommes qui la considèrent comme étant facultative.

L'analyse des entretiens montre également que les multicanaux sont très sensibles au rapport qualité/prix avec une confiance en l'enseigne, ces derniers achètent généralement sans rapport et augmentent leurs achats lors des promotions.

Sur nos 20 clients interviewés 5 sont prêts à changer leur enseigne pour une meilleure qualité, 15 resteront fidèle à leur enseigne pour des raisons émotionnelles.

Conclusion

Nous avons dans un premier temps montré les nouveaux comportements adoptés par le consommateur multicanal, la raison de son changement ainsi que ses avantages et inconvénients. Puis nous avons ressorti l'importance du client multicanal par rapport au monocanal, et l'intérêt de l'entreprise à pousser l'ensemble de ses clients vers le multicanal et à faciliter la transition de ces derniers car c'est un client fidèle et dépensier.

Grace à l'utilisation de canaux multiple le consommateur est devenu mieux informé sur le produit, plus exigeant niveau qualité, mais il n'est ni plus sensible au prix et ni opportuniste contrairement à ce que nous avons avancé au début de notre article ,ce dernier cherche uniquement la meilleure offre et effectue une comparaison continue avant chaque achat mais reste très attaché à son enseigne et ses produits à cause du contact plus fréquent et à travers différents canaux, il est aussi devenu plus dépensier.

L'entreprise doit s'adapter à ce nouveau client pour pouvoir le fidéliser et le satisfaire. D'une part elle doit essayer d'offrir une qualité et un prix adéquat et raisonnable face à la concurrence, faire de son site web une source d'information complète ,mieux former ses vendeurs afin de pouvoir argumenter face à un client maîtrisant les caractéristiques du produit et ayant déjà préparé son achat.

D'autre part le vendeur et le site web ainsi que le catalogue doivent être sur la même longueur d'onde, pour éviter toute contradiction qui risque de semer le doute dans l'esprit du

consommateur face à la performance de l'entreprise et faire perdre leur crédibilité comme le montre les résultats surtout pour le site web.

Aussi il est important d'accorder une grande importance aux forums des consommateurs car 56,3% des consommateurs soit plus que la moitié, les considèrent comme la source d'information la plus fiable.

La mission de toute entreprise ayant adopté le Multicanal est d'atteindre une harmonie et une complémentarité entre les différents canaux afin que le consommateur ne sente pas le passage d'un canal à un autre, de pousser ses clients monocanaux à basculer vers le multicanal pour les fidéliser à l'enseigne.

Nous avons aussi remarqué que le fait que l'information soit disponible sur les fiches techniques, les forums et sites web, poussent la majorité des consommateurs à se passer des conseils des vendeurs en magasin, surtout aux niveaux des clients multicanaux qui ont répondu à 45,2% que la présence de ce dernier est facultative.

Limitations

Parmi les hypothèses mis en avant nous n'avons pas pu montrer avec précision que le client multicanal dépense plus que le monocanal, car c'est une sorte d'auto évaluation, et la majorité pensent faire de meilleures affaires et donc ne pas dépenser beaucoup, nous n'avons pas pu avoir accès à données chiffrées ou une base des dépenses par client pour des raisons de confidentialité, j'espère que dans des recherches futures nous pourrions approfondir cette question et y répondre avec plus de détails.

Recherches futures

Cet article ouvre la porte à de nouvelles réflexions. Le champ de la recherche relatif à l'analyse des comportements demeure large, dans la mesure où il a fait l'objet d'un nombre de travaux restreint.

Je pense qu'après l'étude du comportement du consommateur il serait judicieux d'étudier le comportement des vendeurs face à cette nouvelle stratégie de distribution et face à des clients mieux informés qui le marginalisent.

Est-ce que le vendeur sent que sa place est menacée par le multicanal ?

Est-ce que faire face à des clients mieux informés et plus exigeants ne modifie pas sa tâche au sein du magasin ?

Est-ce que ce dernier arrive à équilibrer entre les informations du site et la gestion du magasin ?

Est-ce que l'entreprise est consciente de l'influence du multicanal sur les vendeurs et leur métier ?

Autant de questions qui suggèrent de nouvelles voies de recherches et d'études.

Résumé managérial

Une grande partie des consommateurs ayant adopté le Multicanal pour effectuer leurs achats montrent un nouveau comportement.

Les implications managériales de ce travail porte sur le changement du comportement d'achat suite à l'adoption de cette nouvelle stratégie. Pour cela, des entretiens semi-directifs ainsi que l'administration d'un questionnaire nous ont permis d'étudier les avantages des différents canaux, leur impact sur les consommateurs et leurs habitudes d'achat. Nos résultats montrent que l'utilisation d'Internet permet au consommateur de mieux préparer son achat, réunir le maximum d'informations sur le produit, rendant alors la visite en magasin plus simple, plus sûre. D'autre part, nos résultats montrent également que les consommateurs apprécient jongler entre les canaux lors de leur processus d'achat, afin de bénéficier des avantages de chacun. Enfin, les consommateurs interrogés nous ont témoigné leur satisfaction envers l'utilisation de plusieurs canaux lors de leur achat, notamment à travers la valeur que leur procure les services associés à la commodité et la praticité de ce format. Nous avons ainsi pu percevoir chez certains une augmentation des exigences envers le rapport qualité/prix des produits, ce qui pourrait alors se répercuter sur le niveau d'exigences envers les entreprises, et notamment en terme de politique de vente.

Bibliographie

1. Bäckström, K., Johansson, U., 2006. Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, 417-430.
2. Berry, L. L., Carbone, L. P., Haeckel, S. H., 2002. Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, Spring, 85-89.
3. Bitner, M. J., 1990. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54, 69-82.
4. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., 1982. Store atmosphere : an environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58 (1), 34-57.
5. Enders, A., Jelassi, T., 2009. Leveraging Multichannel Retailing: The Experience of Tesco.com. *MIS Quarterly Executive* 8 (2), 89-100.

6. Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., 2007. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal* 25 (5), 395-410.
7. Hoffman and Bateson 2001.
8. Kotler, P., 1973. Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49 (4), 48- 64.
9. Kumar V. et Venkatesen R. (2005), Who are the multichannel shoppers and how do they perform ?, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 44-62
10. Mehrabian, A., Russel, J. A., 1974. An approach to environmental psychology. MIT, Cambridge, MA.
11. Miles M.B., Huberman A.M. (2003), Analyse des données qualitatives, Paris, De Boeck, 2^e édition
12. Nicholson, M., Clarke, I., Blakemore, M., 2002. One brand, three ways to shop: situational variables and multichannel consumer behaviour. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 12 (2), 131-148.
13. Pine, B.J. et Gilmore, J., 1999. The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. Harvard Business School Press, Boston, MA.
14. Prahalad, C. K., Ramaswamy, V., 2004. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (3), 5-14.
15. Rangaswamy A. et Van Bruggen G.H, (2005), Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing : An Introduction to the Special Issue, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 5-3.
16. Stuart-Menteth, H., Wilson, H., Baker, S., 2006. Escaping the channel silo, Researching the new consumer. *International Journal of Market Research* 48 (4), 415- 437.
17. Vanheems (2009b). « Distribution multicanal : pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière », *Décisions Marketing*, n° 55, juillet-septembre, p. 41-52.
18. Venkatesan R., Kumar V. et Ravishanker N. (2007), Multichannel shopping : causes and consequences, *Journal of Marketing*, 71, avril, 114-132.
19. Verhoef, P.C., Langerak, F., 2001. Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, 275-285.
20. Verhoef, P.C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A., 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85 (1), 31-41.