

International Marketing Trends Conference
Paris 18th-20th 2018

Valérie RABASSA

Associé-gérant d'une société de conseil.
Ancien économiste au Ministère de l'Economie et des Finances, France.
Ancien administrateur à la Commission Européenne, Bruxelles.
E-mail : valerie@rabassa.fr
Tel : +33 6 70 90 25 76

Digitalization of points of sale or how digital platforms through network effects can revolutionize the customer experience

Abstract

In recent years, digital has become an omnipresent component of the customer journey. The customer journey, combining virtual and real channels, has become particularly singular and complex. Our article analyzes the digitization of points of sale through digital collaborative platforms - the Internet of Things or 'IoT'- coupled with smartphones' virtual assistant or stores' mobile app and data analytics instruments. Our paper examines network externalities, synergies and benefits through a qualitative study of these multichannel consumers. By revisiting the customer experience that becomes unique, these targeted, instantaneous and personalized experiences bring brands and stores closer to their customers. They also provide brands and advertisers new opportunities. They could transform durably relational and experiential marketing. They also confirm the social engagement of this customer experience enabling a connection to the customer's private sphere through social networks.

Keywords : Cross-channel, connected store, customer experience, externalities, geofencing, digital marketing, digital platform, network effects, smartphone

Digitalisation des points de vente ou comment les plateformes digitales à travers les effets de réseaux peuvent révolutionner l'expérience-client

Résumé

Le digital est devenu ces dernières années une composante omniprésente du parcours d'achat du consommateur. Le parcours client, mêlant canaux virtuels et réels, est devenu particulièrement singulier et complexe. Notre article analyse la digitalisation des points de vente à travers les plateformes de collaboration digitale – l'Internet des objets connectés ou l'«IoT»- couplé à l'assistant virtuel de smartphones ou à l'application des magasins ou des enseignes, et à des instruments d'analyses de données. Notre communication examine les effets de réseaux, ses synergies et bénéfices à travers une étude qualitative menée auprès de ces nouveaux consommateurs multicanaux. En revisitant l'expérience-client qui devient unique, ces nouvelles expériences digitales ciblées, instantanées et personnalisées rapprochent les marques et enseignes de leur client et fournissent également aux marques, enseignes, ou annonceurs de nouvelles opportunités. Elles peuvent transformer durablement le marketing relationnel et expérientiel. Elles confirment également l'engagement social de cette expérience-client permettant une connexion à la sphère privée du consommateur via les réseaux sociaux.

Mots clés : Cross-canal, expérience-client, effets de réseaux, externalités, géofencing, magasin connecté, marketing digital, plateforme digitale, smartphone

Introduction

L'Internet des objets connectés (ou l'IoT) bouleverse les frontières physiques entre le réel et le virtuel. L'IoT fait généralement référence à l'écosystème des objets connectés qui comprend le marché de ces objets, mais également tous les modèles économiques et marketing issus de leur développement (Bathelot, 2015). L'IoT est considéré comme la troisième évolution de l'Internet baptisée Web 3.0. Entre 40 et 50 milliards d'objets seront connectés à l'Internet en 2020¹ avec un chiffre d'affaire estimé à plus de 250 milliards d'Euros². En particulier, le marché du retail, serait, à l'horizon 2020, estimé à plus de 12 milliards d'euros, soit un chiffre d'affaires multiplié par 6 par rapport à 2015.

En parallèle, le taux d'équipement en smartphone a connu une forte progression ces dernières années pour atteindre 65% des français³. Cet essor des pratiques digitales depuis un téléphone mobile, dopé par la diffusion du très haut débit mobile⁴ et par la croissance des objets connectés, a considérablement modifié l'approche marketing de nombreuses marques et enseignes. Les stratégies de distribution ou du retail ont également été bouleversées. Ainsi, face à un consommateur ultra connecté, la digitalisation des points de vente n'apparaît plus être une option et se retrouve ainsi au cœur des changements numériques des marques et des enseignes (Steven et al., 2015). Les enseignes et marques combinent désormais canaux physiques et virtuels de plus en plus fréquemment (Avery et al., 2012). La digitalisation des points de vente apparaît ainsi essentielle dans la mise en place d'une stratégie omni-canal (Belvaux et Notebaert, 2015). En particulier, le marketing mobile est devenu un outil stratégique clé pour toucher les clients à travers différents canaux (application ('l'App') du magasin ou de l'enseigne, réseaux sociaux, site mobile, etc). Il est aussi devenu une nouvelle porte d'entrée de la relation-client (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2014). Selon une étude Google de 2015⁵, 71% des mobinautes français utilisent leur téléphone pour s'informer avant de procéder à un achat, tandis que la moitié des interrogés avouent avoir été influencés dans leur décision d'achat par des informations trouvées grâce à leur smartphone, et ce jusque dans le point de vente. Par ailleurs, plus de 53% des recherches sur smartphone sont des recherches pour des informations locales. 85% des consommateurs ont déjà utilisé une App m-commerce pendant qu'ils étaient en magasin, et 77% seraient également prêts à partager leur géolocalisation en échange d'avantages consommateurs.

Contrairement aux idées reçues, le consommateur ne délaisse pas les enseignes, points de vente ou magasins physiques, puisque 90% des décisions d'acte d'achat ont lieu sur ces points de vente⁶. Mais le client ne veut plus d'un magasin déconnecté. Il souhaite désormais bénéficier d'une expérience omni-canal et personnelle avec une marque ou une enseigne, c'est-à-dire il souhaite utiliser successivement ou simultanément un canal physique ou virtuel d'une même enseigne ou marque lors d'une même possibilité achat. Plusieurs recherches ont examiné le parcours client lorsqu'il mobilise plusieurs canaux (Ansari et al., 2008 ; Genslers et al., 2012 ; Schoenbachler et Gordon, 2002 ; etc) à travers la décision d'achat ou le choix du canal. Cependant, peu de travaux analysent le parcours client en termes d'expérience vécue à l'exception notamment de Collin-Lachaud et Vanheems, 2016 ; Roederer, 2008 ; During, 2010.

¹ Selon Juniper Research IDC, Cisco, the Internet of Things

² Selon une étude du Boston Consulting Group.

³ Source : ARCEP Baromètre du Numérique 2016.

⁴ 42% des possesseurs d'un téléphone mobile déclarent utiliser la 4G, une proportion multipliée par trois en deux ans (14% en 2014) et qui atteint 57% pour les possesseurs de smartphones. Source : ARCEP Baromètre du Numérique 2016.

⁵ Source Etude 'Moment That Matter' de Google, réalisée par Ipsos.

⁶ Source MyDigitalWeek, B2B Digital Events 2016.

Comprendre cette expérience client à travers la digitalisation des points de vente et du processus d'achat est fondamentale.

Notre recherche examine la digitalisation des points de vente à travers les nouvelles technologies implantées en magasin. Ces technologies et outils digitaux développés aux points de vente sont multiples comme les écrans ou les vitrines interactives proposant des affichages numériques, ou encore la technologie des codes QR qui sont affichés sur les produits en magasin ou sur catalogue, qui permettent au client potentiel d'accéder à des informations complémentaires sur la marque ou sur les produits concernés, etc. Notre recherche, appréhende plus particulièrement le parcours client à travers des innovations techniques et marketing qui révolutionnent le lieu d'achat comme tout d'abord, le géofencing. Cette technologie permet, grâce à l'installation de capteurs ou autres balises, de géolocaliser un client dans un magasin ou dans sa zone de chalandise et de lui envoyer du contenu personnalisé suite à ces déplacements, choix ou actions à travers l'App du magasin ou de l'enseigne. Elle peut également répondre aux besoins du consommateur, aidé en pratique par l'assistant virtuel de son smartphone. Ainsi, la marque ou l'enseigne, peut interagir de façon immédiate avec le client. Elle répond aux demandes du consommateur, aidé en pratique par l'assistant virtuel du smartphone de ce dernier grâce à une plateforme de gestion de contenu et de reporting appelée plateforme de collaboration digitale. Ces plateformes de collaboration digitale permettent en pratique aux marques et enseignes d'adapter leurs activités au comportement cross-canal des consommateurs. Elles génèrent également des effets de réseaux importants.

Le présent travail explore tout d'abord le fonctionnement de ces plateformes et leurs caractéristiques en termes d'effets de réseaux⁷. Il existe une vaste littérature sur les effets de réseaux et en particulier sur les externalités ou synergies positives générées par ces plateformes dans le cadre des marchés bifaces traditionnels (Katz et Shapiro, 1994 ; Julien, 2004 ; Rochet et Tirole, 2006). Cependant, il existe peu de littérature sur les synergies générées par ces marchés bifaces liés à l'IoT, en particulier en termes de marketing, à l'exception de quelques articles comme celui de Keskin et Kennedy (2015). De plus, pratiquement aucune recherche n'examine l'impact de ces plateformes de collaboration digitale et leur potentiel marketing sur le parcours client. Dans le domaine du retail, le consommateur souhaite consommer mais également interagir avec les produits qu'il souhaite acheter, quelque soit l'achat et à tout moment. Il souhaite également rester connecté à sa sphère privée. Le ressenti du consommateur est essentiel. Nous avons donc réalisé une étude qualitative menée auprès d'un échantillon de 72 consommateurs ayant vécu une expérience d'achat alliant réel et virtuel à travers ces plateformes digitales, dans le domaine principalement de produits vestimentaires et d'habillement, technologiques, et sportifs. Les clients intégrant un assistant virtuel dans leur smartphone et les marques ou enseignes intégrant le géofencing dans la digitalisation de leurs points de vente, ont été particulièrement ciblés. Les résultats permettent de dégager comment ces technologies digitales et l'IoT révolutionnent l'expérience-client à travers un parcours client hybride. Faisant abstraction des frontières entre le monde digital et les points de vente physique comme les boutiques, les marques et enseignes qui intègrent le digital dans l'organisation de leurs points de vente sont profondément transformées. Notre analyse permet alors de conceptualiser et de mieux comprendre l'impact de la digitalisation des points de vente et de ses effets de réseaux, sur la relation client et sur la stimulation d'achat au profit des marques et enseignes.

⁷ Pour une synthèse élargie sur l'économie de plateforme, voir Benavent (2016).

Conceptualisation de la digitalisation des points de vente sous l'angle des plateformes de collaboration digitale et des effets de réseaux

Le digital est devenu une composante omniprésente du parcours d'achat du consommateur. Le client souhaite à tout moment pouvoir s'informer, comparer et acheter des produits en bénéficiant du large choix et de la flexibilité offerte par les outils numériques. Le smartphone, via l'App des magasins ou des enseignes ou via des applications innovantes comme l'intégration d'un assistant virtuel, tend à devenir un véritable assistant shopping du consommateur. Le lien et la connexion directe entre le consommateur et les produits qu'il souhaite acheter en magasin ou sur internet s'opère à travers des plateformes dites de collaboration digitale. Elles se composent principalement d'éléments qui s'agrègent ensemble pour fournir des produits ou services et/ou du contenu, soit par :

- L'IoT⁸
- Les assistants virtuels des smartphones ou les Apps de magasins ou d'enseignes proposés par les smartphones
- Les instruments d'analyse de données

Ces plateformes⁹ permettent la connexion d'appareils physiques, comme les smartphones, à des produits connectés en magasin munis de capteur intelligent (balise, beacon, tag RFID¹⁰, microprocesseur, etc) qui utilisent les connectivités réseaux (routeur, switches et gateway pour Bluetooth, wifi, Internet) pour tout d'abord géolocaliser le client, ensuite collecter, analyser et échanger des données et répondre aux besoins de ce dernier. Le consommateur est géolocalisé grâce aux technologies de géofencing qui permettent de localiser un consommateur en lui envoyant des messages personnalisés (message, photo, texte, promotion, etc), sur le lieu de vente ou dans sa zone de chalandise. Le consommateur peut recevoir simplement un message personnalisé par l'App du magasin ou de l'enseigne sur son smartphone. Il peut être aussi assisté dans ses différentes démarches par un assistant virtuel¹¹ intelligent, à travers une application logicielle basée sur la reconnaissance vocale de son smartphone. Ici l'assistant virtuel sert en quelque sorte de super-télécommande vocale. Les assistants virtuels les plus connues sont Siri (Apple), Viv (Iphone, Apple, Samsung), Alexa (Amazon), Cortana (Microsoft), Google Now (Google) et dernièrement Bixby (Samsung¹²). Gartner¹³ estime que d'ici 2019, 20% des interactions avec un smartphone se feront par l'intermédiaire d'un assistant personnel virtuel comme Siri ou Alexa. Cet environnement digital est complété par des instruments d'analyse de données qui permettent d'analyser le profil, le comportement et les

⁸ Ici l'IoT représente l'extension d'Internet à des objets connectés sur Internet par divers support électroniques : capteurs (par exemple Beacon, tag RFID) et connexions (par exemple Bluetooth, wifi, ZigBee, Z-Wave):

⁹ Ces plateformes peuvent être proposées par divers types d'acteurs. Tout d'abord, les acteurs traditionnels d'infrastructures comme les entreprises de télécoms, ou encore des pure players IoT ou des M2M industriels. Cependant, ces derniers mois ont vu l'émergence de plusieurs initiatives stratégiques des GAFA pour proposer le plus rapidement possible des plateformes digitales combinant assistants virtuels à la puissance de l'intelligence artificielle. L'acronyme GAFA désigne quatre des entreprises les plus puissantes du monde de l'Internet à savoir Google, Apple, Facebook et Amazon. Les GAFA pesaient 1 675 milliards de dollars contre 1 131 milliards de dollars pour toutes les entreprises françaises cotées au CAC 40. On peut s'étonner de l'absence de Microsoft de ce "groupe", c'est pour ça qu'on trouve parfois l'acronyme GAFAM dans lequel le M représente Microsoft. Ces GAFA représentent l'économie du début du XXIe siècle et incarnent le passage à l'ère du digital.

¹⁰ Etiquettes électroniques ou puces électroniques via une *identification de radio-fréquence*.

¹¹ Ces assistants virtuels évoluent dans un environnement numérique tel que les réseaux et les systèmes, les applications de logiciel, les bases de données, mais aussi dans un environnement physique car ils peuvent être installés sur les objets connectés comme les smartphones.

¹² Mis sur le marché par Samsung en avril 2017.

¹³ Etude Gardner.

achats du consommateur à travers des interactions variées. Exemples : Google Analytics (pour les applications et les sites web), Google Firebase (pour les applications et les sites web), Adobe omniture (pour les sites web) et Piwik (pour les sites web), actuellement dominants sur le marché.

Les plateformes de collaboration digitale se retrouvent au cœur des innovations qui revisitent le lieu d'achat et le parcours client. Elles jouent un rôle d'agrégative de données, d'outils Big Data. Elles interagissent d'une part avec le consommateur et d'autre part avec les objets, les produits proposés par les producteurs ou les prestataires de service. Ici les producteurs ou prestataires de service sont les marques ou enseignes distribuées à travers des points de vente. L'écosystème ainsi créé est illustré par la Figure 1 suivante.

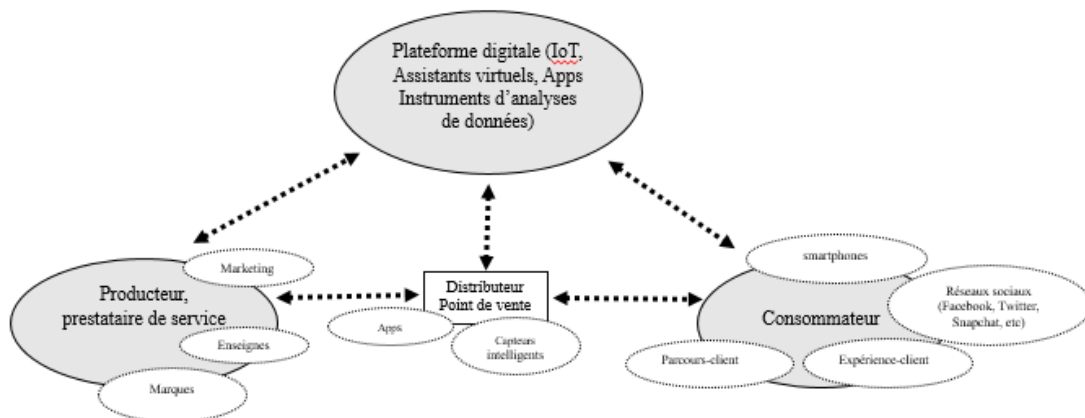


Figure 1

Conceptuellement, ces marchés peuvent être considérés comme des marchés à « *deux faces ou bifaces* ». La théorie économique des marchés bifaces est liée à la théorie des externalités de réseaux. L'interaction entre les deux faces à travers une plateforme commune, peut donner lieu à de fortes externalités directes ou indirectes entre deux groupes d'agent, mais ces externalités ne sont pas internalisées comme dans un marché correspondant à un seul groupe. Par exemple, un rasoir et ses lames sont des marchés simples. Lors de l'achat d'un rasoir, le consommateur internalise le surplus net qu'il peut tirer de son propre achat de lames. Ce dernier n'internalise pas le surplus total que ce dernier peut tirer de son achat vis à vis d'autres consommateurs. C'est précisément le cas pour un système à deux faces. Par définition, des externalités positives se produisent quand deux types distincts d'agent tirent des bénéfices de leur participation commune à une même plateforme. Généralement, l'utilité marginale d'un groupe croît avec le nombre de participants de l'autre groupe. Il existe une vaste littérature sur les externalités ou synergies positives générées par ces marchés bifaces (Katz et Shapiro (1994), Julien (2004), Rochet et Tirole (2006)). Il existe cependant peu de littérature sur ces marchés bifaces liés à l'IoT à l'exception de quelques articles comme Keskin et Kennedy (2015).

Ici les technologies digitales permettent aux deux faces de communiquer de manière interactive. Cette interaction à travers la plateforme digitale renforce en particulier les effets de réseaux indirects entre les différents groupes d'agent. Cependant, ces multiples interactions entre les différents acteurs génèrent de nombreuses externalités et complémentarités bien plus complexes que les relations habituellement verticales entre les différents acteurs du marché : producteur/prestataire de service => distributeur => consommateur final. L'IoT, couplé à des assistants virtuels et à des instruments d'analyses de données, permet de fortes synergies et de

nouvelles formes d'échanges d'informations directes et personnalisées entre le consommateur et les marques et enseignes. Tout d'abord, le consommateur accroît son accès à un service ou à un produit de manière instantanée. Il peut également partager instantanément son expérience via les réseaux sociaux générant de nouvelles synergies et externalités directes positives à travers sa sphère privée. A travers la transmission d'information de manière interactive, ses préférences, son comportement et ses choix de consommation sont analysés de manière ciblée. L'analyse du profil du consommateur permet alors d'offrir de multiples possibilités d'offres de services ou d'achat de produits. Comparé aux méthodes et aux canaux habituels, ces technologies digitales, à travers ces effets de réseaux importants, bouleversent le parcours client traditionnel et l'expérience-client. De plus, l'écosystème ainsi créé apparaît également bien plus sophistiqué que les marchés bifaces traditionnels, comme celui des cartes de crédit par exemple, tourné principalement vers une tarification optimale entre les différents acteurs du marché. Ici, la qualité perçue de cette nouvelle expérience-client devient une composante essentielle dans le choix du consommateur. Elles modifient de fait les stratégies sous-jacentes des différents acteurs.

Nous examinons alors, à travers une étude qualitative, comment le parcours client traditionnel est revisité par ces plateformes de collaboration virtuelle à travers ces fortes synergies et externalités.

Etude qualitative sur la digitalisation des points de vente - synergies et externalités

Le parcours client mêlant canaux virtuels et réels est particulièrement singulier et complexe. Nous nous intéressons ici à l'expérience shopping vécue par différents consommateurs connectés via leur smartphone et leur assistant virtuel, et géolocalisés par une marque ou enseigne sur un point de vente particulier et aux différentes synergies et externalités sous-jacentes. Nous avons analysé un échantillon de 72 consommateurs ayant vécu une expérience d'achat alliant réel et virtuel dans le domaine principalement de produits vestimentaires et d'habillement, technologiques, et sportifs¹⁴. Les utilisateurs précoces de nouvelles technologies ont été particulièrement ciblés. Aidé par une revue de la littérature en marketing expérientiel (Andréani et Conchon (2002) ; Bathat et Frochot (2014) ; etc), un guide d'entretien a été formulé principalement accès sur l'expérience vécue et sur les choix des consommateurs (Voir Annexe).

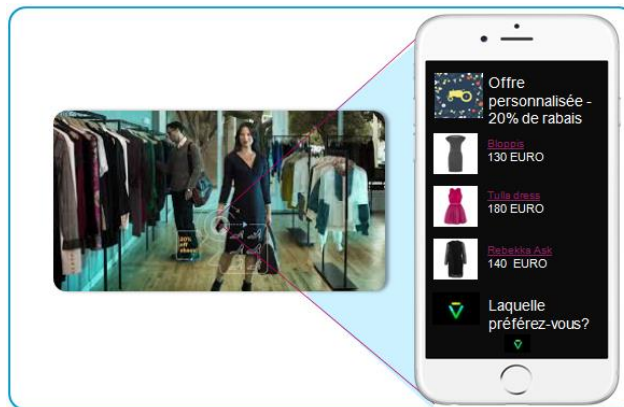
Un exemple de parcours client type

Suite aux différentes réponses de notre étude, le parcours type d'un consommateur de l'échantillon peut être le suivant. Un consommateur, muni d'un smartphone, se déplace à l'abord ou au sein d'un magasin d'une enseigne tournée principalement vers, par exemple, l'habillement. Sa localisation est connue via le GPS de son smartphone connecté également à l'application (l'App) du magasin. L'enseigne peut personnaliser la relation avec le client en envoyant tout d'abord, par exemple, un message de bienvenue sur leur smartphone dans un rayon d'environ 100-200 mètres de l'entrée du magasin.

Le client peut recevoir ensuite une offre personnalisée de promotion ou de rabais via l'assistant personnel installé sur son smartphone. Cette offre apparaît sur son smartphone en particulier

¹⁴ Cette étude a été réalisée dans un pays scandinave début 2017 par un cabinet d'audit et de conseil. Les clients intégrant un assistant virtuel dans leur smartphone et les marques ou enseignes intégrant le géofencing dans la digitalisation de leurs points de vente, ont été particulièrement ciblés. Les entretiens ont été réalisés par email.

quand le consommateur approche et/ou manipule un article particulier via l'envoi d'un signal par un capteur (par exemple un beacon ou tag RFID fixé sur le produit) via Bluetooth ou wifi. Le client peut également recevoir des recommandations en fonction du rayon dans lequel (par exemple les robes) il se trouve et/ou de son historique d'achat. Le client peut aussi lire des informations complémentaires sur le produit ou la ligne de produit en lisant sur son smartphone le code QR fixé sur le produit.



Le consommateur reçoit plusieurs suggestions d'achat, par exemple d'achat de robe, mais hésite. Le consommateur décide alors de demander l'avis de ses amis à travers les réseaux sociaux (Facebook, Messenger, Twitter, Snapchat, etc).



Cette demande est faite oralement via l'assistant personnel du smartphone du client qui va automatiquement créer le message à poster sur le réseau social indiqué par le client, par exemple sur Facebook.



Suite aux réponses de ses amis, le consommateur valide oralement une des offres, par exemple la robe grise. L'assistant virtuel envoie plusieurs suggestions de produits disponibles dans le magasin dans ou près duquel le consommateur se trouve. Le consommateur décide ou non d'acheter ces produits associés.



Les amis peuvent également décider d'acheter cette robe ultérieurement via l'interaction avec l'App de l'enseigne ou par le biais d'une offre personnalisée générée par exemple par Google Adds faite sur le profil dudit ami sur Facebook. Avec un instrument d'analyse de données, comme par exemple Google Analytics, le vendeur peut alors déterminer combien d'articles ont été vendus après une interaction et quel profil de consommateur a acheté ou non le produit avec ou non une interaction via les réseaux sociaux.

Résultats

L'analyse des données nous a permis de dégager plusieurs points essentiels tout d'abord sur, le vécu global de l'expérience cross-canal et sur l'importance des synergies et externalités accordée à celle-ci.

- Sur 72 consommateurs ayant été interrogés, seuls 13 ont été géolocalisés près ou sur un point de vente ou une zone de chalandise. Cet échantillonnage réduit est dû à des interactions encore limitées entre smartphone équipé d'un assistant personnel et objets connectés. Ces consommateurs potentiels peuvent être considérés comme des utilisateurs précoces. Cette première identification a été vécue comme positive par la quasi-totalité des clients potentiels, soit nos 13 consommateurs potentiels.
- L'interaction s'est poursuivie en rayon du magasin pour 77% des clients ayant été géolocalisés confirmant de fortes synergies entre le consommateur et les produits proposés en rayon à travers la plateforme digitale. L'expérience qui s'en est dégagée a été vécue comme « *unique, agréablement surprenante, enrichissante, innovante, suscite l'envie de profiter d'une promotion ou encore d'acheter un accessoire auquel on n'avait pas pensé, complémentaire de la signalétique traditionnelle* ».
- Dans 90% des cas, l'assistant virtuel a suggéré l'achat d'accessoires ou de produits associés. L'achat a été validé dans 60% des cas et l'accessoire complémentaire dans la moitié des cas confirmant les synergies positives des effets de réseaux. Un consommateur sur trois a demandé l'avis de ses amis sur les réseaux sociaux. Ces consommateurs-là étaient les plus jeunes de l'échantillon. Cette dimension sociale de l'expérience-client a été perçue comme « *très positive* » et pour la quasi-totalité de ces adeptes voire comme « *indispensable de nos jours* ».
- La possibilité « *la liberté, pouvoir décider plus tard, plus de souplesse* » de valider son ou ses achats ultérieurement sur le site web ou sur l'application de la marque ou de l'enseigne, a été perçue également comme « *fondamentale* ». Un consommateur sur 5 à choisi cette solution. Par ailleurs, pour la quasi-totalité des consommateurs, cette expérience a fortement enrichi sa relation personnelle avec la marque ou l'enseigne « *meilleure connaissance, suscite l'envie de connaître mieux cette marque ou ligne de produits, positif* ».

Notre étude confirme d'une part que le parcours client est revisité par les technologies digitales à travers de fortes externalités et synergies, et d'autre part que l'*expérience-client* est au cœur de ce changement.

- La digitalisation permet d'offrir une expérience-client revisitée, unique et basée sur la personnalisation et sur l'interactivité.
- La localisation du consommateur à travers son mobile ou smartphone sur le lieu de vente ou dans sa zone de chalandise, à travers son positionnement en rayon, permet, à travers de multiples synergies et externalités, de proposer des messages personnalisés à ce dernier, par exemple, une information, une promotion ou un rabais sur un produit particulier et des offres associés complémentaires ou connexes.
- Cette expérience ciblée et personnalisée proposée au consommateur, fournit également aux marques ou enseignes de nouvelles opportunités. A travers une analyse comportementale basée sur les mouvements physiques du consommateur (via en particulier les capteurs), l'information reçue des produits est améliorée. Les données échangées sont ainsi de meilleure qualité. Grâce aux instruments d'analyse de données, les annonceurs peuvent alors mieux ciblés et personnalisés les préférences des consommateurs et proposer encore plus rapidement des produits à disponibilité restreinte ou à série limitée, ventes flash, mode éphémère qui collent au mieux aux goûts personnels du consommateur.
- Le smartphone permet également de partager cette expérience directement et instantanément sur les réseaux sociaux, augmentant ainsi potentiellement la qualité de l'expérience perçue à travers des synergies positives directes. Ce dernier outil permet en outre d'inclure une dimension communautaire dans la personnalisation de l'expérience-client.

Conclusion

Les perspectives de croissance de l'IoT, des assistants virtuels, des Apps de magasin ou d'enseignes, et des instruments d'analyse de données des consommateurs, révolutionnent le marketing traditionnel et expérientiel. Les plateformes de collaboration digitale génèrent de fortes interactions et synergies permettant des stratégies de marketing multiples, instantanées et personnalisés. Un des enjeux majeurs en matière de marketing digital, pour les marques et les enseignes, est de passer d'une logique de vente à une logique expérientielle toujours au plus proche du consommateur. L'expérience-client, au cœur de l'offre, peut être considérée alors comme un nouvel avantage concurrentiel pour les marques et enseignes en compétition digitale. A travers une expérience-client unique, ces nouvelles expériences digitales ciblées, instantanées et personnalisées rapprochent les marques et enseignes de leur client et peuvent fournir également aux marques, enseignes, ou annonceurs de nouvelles opportunités en termes de ventes. Elles transforment durablement le marketing relationnel et expérientiel. Notre recherche se rapproche des résultats pionniers obtenus par Collin-Lachaud et Vanheems, 2016, portant sur l'expérience de shopping combinant navigations entre espaces marchands réels et virtuels. Elles confirment également l'importance de la dimension sociale et des effets de réseaux de cette expérience-client permettant une connexion à la sphère privée du consommateur via les réseaux sociaux. Notre recherche présente cependant quelques limites en raison tout d'abord d'un échantillonnage réduit dû à des interactions encore limitées entre smartphone équipé d'un assistant personnel et objets connectés. Une étude menée auprès d'un échantillonnage élargi de clients ayant simplement utilisés l'App du magasin ou de l'enseigne, permettrait de vérifier la pertinence de ces résultats. Notre article ouvre également plusieurs voies de recherche notamment sur l'impact des technologies digitales et de l'IoT sur la distribution et le retail et

sur les possibles stratégies de tarification des différents acteurs. Enfin, ces multiples interactions entre consommateurs, marques, enseignes et annonceurs, soulèvent une problématique de sécurité numérique et de risques associés tant en termes de stockage de données que de vie privée. La directive européenne (voir : <http://ec.europa.eu/justice/data-protection/>) sur la protection des données personnelles, qui entrera en vigueur le 25 mai 2018, jouera alors un rôle crucial¹⁵.

Références bibliographiques

- Andréani JC, et Conchon F (2002) Les techniques d'enquêtes expérientielles: vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives. *Revue Française du Marketing* 189-190: 5-15.
- Ansari A, Mela CF, et Neslin SA (2008) Consumer channel migration. *Journal of Marketing Research* 45: 60-76.
- Avery J, Steenburgh TG, Deighton J, et Caravella M (2012) Adding bricks: predicting the pattern of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing* 76: 96-111.
- Bathat W, et Frochot I (2014) Marketing expérimental: comment concevoir et stimuler l'expérience-client. *Tendances Marketing*.
- Bathelot B (2015) *Encyclopédie illustrée du marketing*.
- Benavent C (2016) Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux, FyP Editions.
- Benkler Y (2006) *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven and London, Yale University Press.
- Belvaux B, et Notebaert JF (2015) *Crosscanal et omnicanal: la digitalisation de la relation client*. Paris, Dunod.
- Bonnet D, Buvat J, et Subrahmanyam KVJ (2014) *Monetizing the Internet of Things: extracting value from the connectivity opportunity*. Capgemini Consulting.
- Challey D, et Ellis-Chadwick F (2014) *Marketing digital adapté par H. Isaac, P. Volle, M. Mercanti-Guérin, D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick*, 5^{ième} Edition, Pearson.
- Collin-Lachaud I, et Vanheems R (2016) Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats: exploration de l'expérience de shopping hybride. *Recherche et Applications en Marketing* 31(2): 43-61.
- During S (2010) *Modern enchantments: the cultural power of secular magic*. Harvard University Press, Cambridge.
- Gensler S, Verhoef PC, et Bohm M (2012) Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters* 23(4): 987-1003.
- Jullien B (2008) Price Skewness and competition in multi-sided markets. *IDEI Working Paper*.
- Katz ML et Shapiro C (1994) System competition and networks effects. *The Journal of Economics Perspectives* 8(2): 93-115.
- Keskin T, et Kennedy D (2015) *Strategies in smart service systems enabled multi-sided markets: business models for the Internet of things*. 48th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Lapassouse-Madrid C, et Vlad M (2016) Courses connectées : un cas de destruction ou de création de valeur pour les clients et les distributeurs. *Décisions Marketing* 84: 43-59.
- Miorandi D, Sicari S, de Pellegrini F, et Chlamtac I (2012) *Internet of Things: Vision, applications and research challenges*. Ad Hoc Networks.
- Picot-Coupey K, Huré E, et Piveteau L (2016) Channel design to enrich customers' shopping experiences : synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective – the direct optic case. *International Journal of Retail and Distribution Management* 44(3): 336-368.

¹⁵ Les Etats membres ont jusqu'au 6 mai 2018 pour actualiser leurs législations nationales.

- Porter ME, et Heppelmann JE (2014) *How smart, connected products are transforming competition*. Harvard Business Review.
- Rigault A, et Volland-Rivet C (2014) Investir en temps de crise : remettre le consommateur au centre de sa stratégie grâce aux nouvelles technologies digitales. *Réalités Industrielles*.
- Roederer C (2008) *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologie et stratégie*. Thèse de doctorat es sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- Rochet C, et Tirole J (2006) Two-sided markets: a progress report. *RAND Journal of Economics* 37(3): 645-667.
- Schoenbachler D, et Gordon GL (2002) Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing* 19: 42-53.
- Silverpop (2015) *Ten key marketing trends for 2016*. IBM Marketing Cloud.
- Spilotro C (2016) *Connecting the dots: how IoT is going to revolutionize the digital marketing landscape for millennials*. Thesis Dissertation University of San Diego.

Annexe : Guide d'entretien

1. Avez-vous dernièrement été géocalisé par votre smartphone sur le point de vente particulier d'une marque ou d'une enseigne ou dans sa zone de chalandise?
2. Si oui, avez-vous reçu une notification ou un message de bienvenue, qu'avez-vous ressenti ?
3. Avez-vous ensuite été géolocalisé dans un rayon particulier d'une marque ou d'une enseigne et reçu un message de promotion ou une recommandation sur votre smartphone lors de la manipulation d'un produit ?
4. L'assistant virtuel vous-a-t-il suggéré l'achat d'accessoires ou de produits associés ?
5. Avez-vous demandé l'avis de vos amis à travers les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Snapchat etc) pour valider ou non les différentes propositions d'achats de produits et d'accessoires ou produits associés ?
6. Avez-vous validé votre panier d'achat ? En magasin ou ultérieurement via le site web ou l'application de la marque ou de l'enseigne ?

Pour chacune des étapes 3) 4) 5) :

7. Qu'avez-vous ressenti ?
8. Est-ce que cela a apporté de la valeur à votre visite ? Comment ?
9. Est-ce que cela a enrichi votre expérience en matière de choix et/ou d'achat ?
10. Est-ce que cela a enrichi votre relation avec la marque ou l'enseigne ? Comment ?