

**DISTRIBUTION « *CLICK AND MORTAR* » : POURQUOI LES CLIENTS MIXTES ONT PLUS
DE VALEUR QUE LES AUTRES CLIENTS ?**

Régine Vanheems

Maître de Conférences

regine.vanheems@free.fr

Université de Paris I – Sorbonne

1, rue Victor Cousin,

75005 Paris

58 avenue Foch

92250 La Garenne-Colombes

DISTRIBUTION « *CLICK AND MORTAR* » : POURQUOI LES CLIENTS MIXTES ONT PLUS DE VALEUR QUE LES AUTRES CLIENTS ?¹

Résumé

L'engouement des distributeurs pour les stratégies '*Click and Mortar*' est à l'origine de nouvelles problématiques de gestion. Les distributeurs sont, en particulier, confrontés à la nécessité de mettre en place une politique cohérente de gestion des flux de clientèle. Cette recherche compare le potentiel d'achat des clients en fonction de la façon dont ils effectuent leurs achats auprès de l'entreprise. Elle montre que les clients mixtes sont plus précieux que les autres clients et permet d'en comprendre les raisons.

Mots clefs

Transfert de clientèle, client mixte, intégration, potentiel d'achat.

Click and Mortar Companies : why multi-channel shoppers are more precious than other customers.

Abstract

The development of Click and Mortar firms raises some new managerial issues. The retailers have now to manage customers' flows across channels. This research analyzes the purchasing potential of customers according to their ways of buying through the channels offered by the company. This research shows that Multichannel Shoppers are more profitable than the other customers of the company and gives the reason of such a result.

Keywords

Customer Switching, Multi-channel Shoppers, Integration, Purchasing Potential.

¹ L'auteur tient tout particulièrement à remercier les trois lecteurs pour leurs commentaires et suggestions pour la rédaction de cet article.

INTRODUCTION

Confrontés à la difficulté de satisfaire plusieurs segments de clientèle avec une formule unique de vente, les distributeurs ont progressivement étendu leur réseau de distribution. L'utilisation combinée de plusieurs formules de distribution est désormais la norme (Frazier, 1999). En particulier, les dirigeants témoignent d'un intérêt considérable pour la commercialisation simultanée de leurs produits et services en magasin et sur Internet. Le développement du nombre d'entreprises « *Click and Mortar* » confirme l'engouement pour cette stratégie, qui semble, désormais, s'imposer comme un modèle de gestion (Steinfeld, Adelaar et Lai, 2002). Cette stratégie est, de manière générale, évaluée favorablement par les investisseurs : l'ajout du canal Internet par des entreprises traditionnelles influencerait, en effet, positivement le rendement de leurs actions (Geyskens, Gielens et Dekimpe, 2002).

Le développement de ces stratégies crée de nouvelles problématiques de gestion, parmi lesquelles celle de manœuvrer un système de distribution complexe. En particulier, la gestion de ce système, renvoie, à la question de la relation que les formules sont supposées entretenir entre elles dans une perspective d'amélioration de la performance globale de l'entreprise. Plusieurs auteurs (Steinfeld, Adelaar et Lai, 2002 ; Wind et Mahajan, 2002 ; Stone, Bob and Khaleeli, 2002 ; Brynjolfsson, Smith and Hu, 2003 ; Rangaswamy and Van bruggen, 2005) prônent une intégration des formules, c'est-à-dire leur assemblage en un système unique plutôt qu'une autonomie pour chacune d'entre elles. Ce point de vue n'est toutefois pas partagé par tous les chercheurs (Alba et alii, 1997 ; Deleersnyder, Geyskens, Gielens and Dekimpe, 2001 ; Chevalier, 2002) : l'intégration d'Internet et des points de vente en un système unique de distribution favoriserait le transfert de clientèle entre formules et serait source de cannibalisation.

Ce transfert de clientèle traduit, en fait, l'évolution possible du comportement d'achat du client. En effet, face à une enseigne *Click and Mortar*, son comportement d'achat peut évoluer de trois manières distinctes : le client peut rester fidèle à sa formule d'origine, acheter par le biais des deux formules mises à sa disposition ou encore transférer la totalité de ses achats vers l'entité qui est nouvelle pour lui. Ces différentes évolutions suscitent de nouvelles interrogations :

- Le potentiel d'achat du client varie-t-il en fonction de son comportement d'achat face à l'enseigne *Click and Mortar* ?
- Si des différences existent, comment peut-on les expliquer ?

Cette recherche va tenter de répondre à ces deux questions essentielles. Son objet est, en particulier, d'effectuer une comparaison entre le potentiel d'achat des clients qui utilisent les deux formules (clients mixtes) avec le potentiel de ceux qui demeurent fidèles à leur formule initiale. Son champ d'investigation se limite aux entreprises, qui commercialisant à l'origine leurs produits par magasins, mettent à la disposition de leurs clients, un site Internet marchand.

D'un point de vue managérial, les résultats de cette recherche doivent contribuer à améliorer la gestion et la performance de l'entreprise *Click and Mortar*. Une meilleure compréhension des flux de clientèle et une évaluation de leur rentabilité respective

constituent un préalable indispensable à la mise en place d'une politique cohérente de gestion de ces flux.

La première partie de cet article s'interroge sur l'intérêt d'intégrer les formules de vente. Après une première discussion sur les termes utilisés pour décrire les différentes relations possibles entre formules, elle passe en revue les sources d'avantages concurrentiels et les limites d'un rapprochement inter-formules, notamment en terme de transfert de clientèle. La seconde partie se concentre sur les réponses données par le client face au système pluri-formules et analyse les principaux travaux entrepris sur ce thème avant de poser les hypothèses de la recherche. Enfin la troisième partie de cet article présente la méthodologie et les résultats, avant d'introduire une discussion. La conclusion permet de mettre en évidence les contributions de ce travail, d'en exposer les limites et de suggérer de nouvelles voies de recherche.

VERS UNE INTEGRATION DES FORMULES ?

D'une cohérence à une intégration des formules de vente

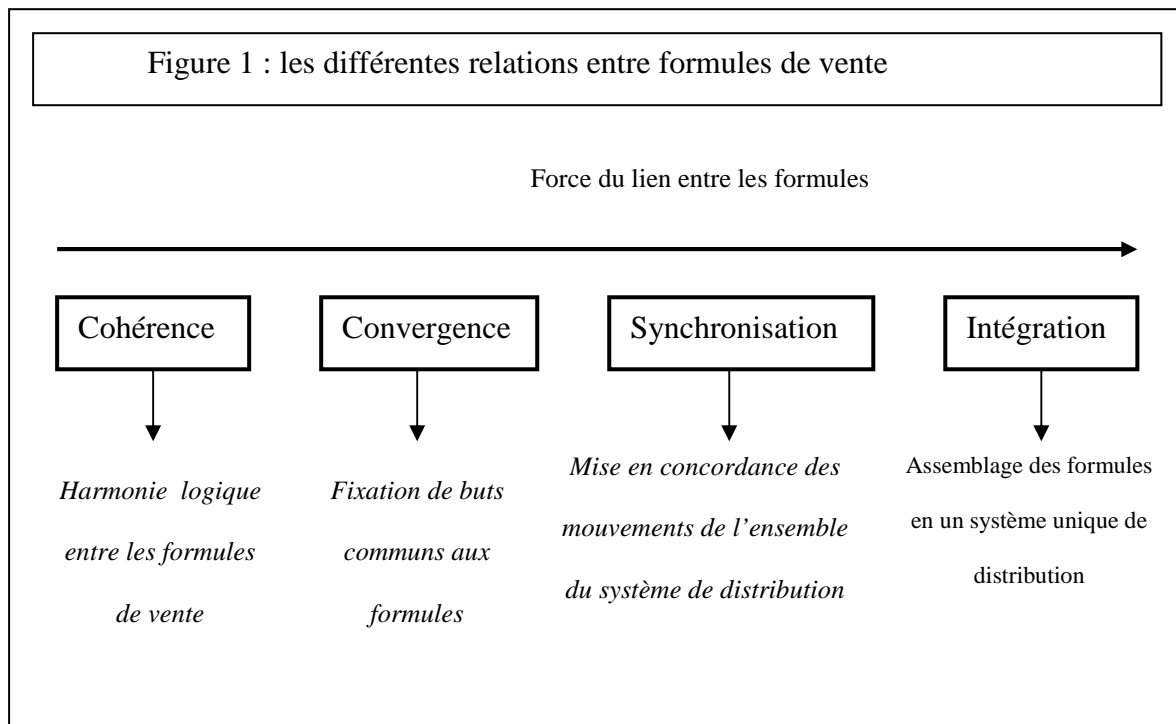
L'utilisation de plusieurs formules de vente est habituellement considérée comme un moyen efficace d'atteindre plus de clients, de vendre davantage de produits et de réaliser davantage de profits (Friedman et Furey, 1999). L'avantage de la combinaison d'une formule de distribution physique et virtuelle réside dans leur possibilité d'apport réciproque, une augmentation des ventes et/ou une diminution des coûts au sein de l'une pouvant avoir lieu en raison de la simple existence de l'autre (Steinfeld, Adelaar et Lai, 2002 ; Wind et Mahajan, 2002 ; Geyskens, Gielens et Dekimpe, 2003). Un ensemble de synergies peut, en effet, être dérivé de leur utilisation combinée grâce à l'exploitation de leurs actifs tangibles et intangibles. Ces synergies s'expliquent par le fait que les formules peuvent reposer sur des infrastructures communes, mettre en place des opérations et des politiques marketing conjointes, et partager leurs clients (Steinfeld, Adelaar et Lai, 2002).

Plusieurs auteurs (Steinfeld, Adelaar et Lai, 2002 ; Wind et Mahajan, 2002) affirment que pour bénéficier de ces synergies, l'entreprise doit assurer une *convergence* entre son approche "offline" et "online". Les expressions utilisées dans la littérature marketing pour décrire les relations étroites que les formules sont supposées entretenir afin de tirer au mieux partie de ces synergies sont nombreuses. Outre le terme de "convergence", certains chercheurs utilisent celui de "cohérence" (Wind et Mahajan, 2002), de "synchronisation" (Brynjolfsson, Smith et Hu, 2003 ; Rangaswamy et Van bruggen, 2005) ou "d'intégration" (Stone, Bob and Khaleeli, 2002). Ces termes ne sont pour autant pas exactement synonymes. Ils semblent se distinguer par la force de l'imbrication préconisée, par leur auteur, entre les formules.

Les termes de "cohérence"² (« harmonie logique entre les divers éléments d'un ensemble ») et de "convergence" (« action de tendre vers un même but ») semblent désigner une relation d'intensité moins forte que celui de "synchronisation" (« mise en concordance

² Toutes ces définitions sont issues du Larousse.

des mouvements d'un ensemble ») et surtout celui "*d'intégration*" (« opération qui consiste à assembler les différentes parties d'un système et à assurer leur compatibilité ainsi que le bon fonctionnement du système complet ») (figure 1).



Le rapprochement entre formules : sources d'avantages concurrentiels ?

Quelque soit l'intensité de la relation préconisée, la terminologie traduit toujours un même impératif, la nécessité d'instaurer des relations entre les formules. Les finalités que cet impératif recouvre ne répondent cependant pas aux mêmes réalités.

Rangaswamy et Van Bruggen (2005) indiquent qu'une "cohérence" doit absolument être assurée au niveau des informations transmises par chacune des formules. Dans le cas contraire, il pourrait y avoir une insatisfaction du client, ce qui pourrait se traduire par une baisse de sa fidélité à l'enseigne. Par ailleurs, une cohérence entre formules est nécessaire afin de construire une image claire d'une entreprise positionnée sur différents formats de vente. Wind and Mahajan (2002) préconisent l'instauration d'une "convergence" entre l'approche *offline* et *online* de l'entreprise, celle-ci pouvant être source d'avantages concurrentiels nouveaux. Cette convergence doit lui permettre de renforcer la personnalisation de son offre, de mettre en place des communautés virtuelles et de développer de nouveaux outils de gestion. La mise en place d'un *but commun* aux formules doit, par ailleurs, inciter les dirigeants à reconsidérer leur approche du marché et à « ré-inventer » leur entreprise en considérant l'éventualité d'un rapprochement entre certaines fonctions au sein de celle-ci. Brynjolfsson, Smith et Hu (2003), quant à eux, préconisent une "synchronisation" des formules et indiquent que la *mise en concordance* des formules doit faire l'objet d'efforts considérables de la part des dirigeants. Si les formules ne sont pas gérées comme des "silos", chacune d'entre elles peut venir soutenir et compléter l'autre. Parce que les gains d'une nouvelle formule ne se limitent pas à ses propres ventes, l'apport mutuel entre formule doit se

traduire par un accroissement du niveau total des ventes de l'entreprise. En ce qui concerne la *synchronisation* des formules, elle permet, à l'entreprise de fournir un niveau supérieur de service à ses clients. En permettant à ses clients, à la fois, d'effectuer leurs achats de façon plus commode et de renforcer leur relation avec elle, elle leur offre moins d'opportunité ou de raison de se tourner vers des entreprises concurrentes (Rangaswamy and Van bruggen, 2005). D'une part, la *synchronisation* des formules est souvent considérée comme une stratégie efficace pour retenir les acheteurs qui privilégient la commodité (Stone, Bob et Khaleeli, 2002). D'autre part, elle offrirait à l'entreprise l'opportunité de multiplier les contacts avec ses clients, de consolider les liens tissés avec eux et ainsi de favoriser leur rétention. Par ailleurs, un suivi de leur comportement auprès de chaque formule, grâce à une base de données commune, lui permettrait de mieux les connaître et, de fait, de formuler une réponse mieux adaptée à leurs besoins. "*L'intégration* », quant à elle, trouve sa justification dans la volonté d'instaurer des passerelles entre formules. Certains auteurs tels que Stone et al (2002) prônent un transfert des clients entre formules de vente. Plusieurs études (Mc Kinsey, 2000 ; doubleClick, 2003) ont montré une propension des clients mixtes à dépenser davantage que ceux qui n'utilisent qu'une seule formule. Le sens selon lequel les flux de clientèle doivent être encouragés, est même parfois spécifié. Les banques, par exemple, auraient intérêt à encourager leurs nouveaux clients à poursuivre leur relation avec elles par le biais d'Internet, plutôt que par celui des moyens coûteux qui ont permis leur recrutement. Favoriser les transferts des clients d'une formule traditionnelle vers une formule virtuelle est, par ailleurs, considéré dans certains secteurs comme un moyen d'accroître leur rétention. Par exemple, dans le secteur du voyage, Shankar, Smith and Rangaswamy (2003) ont montré, que les clients Internet étaient plus fidèles que les « non Internet » grâce au "*lock-in effects*" créé par une relation privilégiée et par le fait qu'Internet fournissait une information plus complète, ce qui conduirait à moins d'insatisfaction. De la même façon, Anderson, Brynjolfsson, Hu et Simester (2005) indiquent que les entreprises doivent favoriser le passage de leurs clients de leur formule traditionnelle (le catalogue dans leur étude) vers leur site Internet dans la mesure où ce dernier entraîne davantage d'achats par impulsion que ne le permet le catalogue. Néanmoins, Sinha (2000) reconnaît qu'Internet peut également entraîner une attention accrue du consommateur sur le prix parce qu'il rend le marché plus transparent.

D'une manière générale, qu'elle souhaite créer une harmonie logique entre ses formules ("*cohérence*"), qu'elle souhaite les faire tendre vers un même but ("*convergence*"), les mettre en concordance ("*synchronisation*"), ou encore les assembler et s'assurer du bon fonctionnement du système de distribution ainsi créé ("*intégration*"), l'entreprise devra effectuer un investissement dans la technologie appropriée et disposer de ressources organisationnelles suffisantes (the standart, 2000). Par ailleurs, assurer au client une cohérence entre ses expériences d'achat et le faire passer facilement et librement d'un mode d'achat à un autre supposent, de la part de l'entreprise, une période d'apprentissage et donc du temps. Par exemple, mettre en place un programme de fidélité commun au magasin et au site Internet, permettre le retrait et le paiement en magasin d'un article commandé sur Internet ou offrir la possibilité de venir retourner en magasin des achats effectués sur Internet sont des services supplémentaires pour le client qui ne sont pas faciles à mettre en œuvre au sein de l'entreprise. *L'intégration* des formules est non seulement difficile, mais elle fait également l'objet de critiques. Alba et alii (1997) considèrent implicitement que l'intégration est préjudiciable à chaque formule puisqu'elle entraîne une migration des clients de l'une vers l'autre sans être source de ventes additionnelles. Cette cannibalisation est d'autant plus inquiétante, qu'elle peut entraîner des conflits entre canaux susceptibles, à leur tour, d'être à l'origine d'une dégradation du niveau de service à la clientèle (Chevalier, 2002). En posant l'hypothèse que la demande totale des distributeurs serait plutôt rigide et non contingente au

nombre de formules utilisées, Deleersnyder, Geyskens, Gielens and Dekimpe (2001) suggèrent également que les transferts de clientèle seraient préjudiciables à chaque formule et, de ce fait, non bénéfiques à l'entreprise.

L'absence de consensus entre chercheurs invite à de nouvelles réflexions. Décrire et comprendre les transferts entre formules de vente, constituent, de fait, un objectif prioritaire pour les chercheurs. La partie qui suit décrit les résultats des principaux travaux³ entrepris sur le thème des transferts entre formules et sur celui du comportement de choix des clients face aux enseignes pluri-formules.

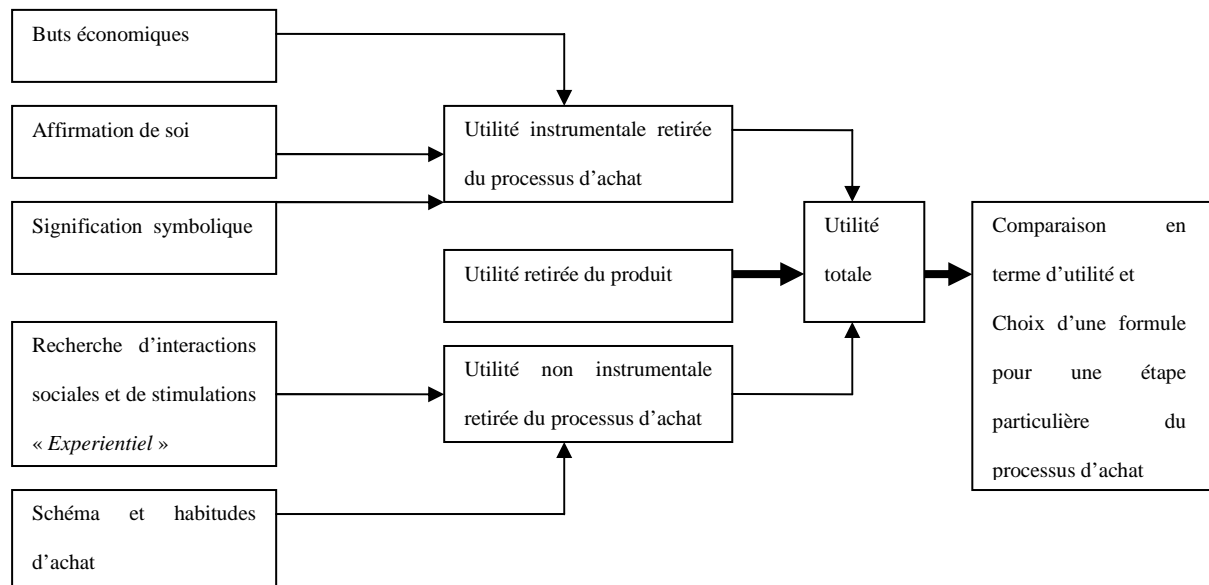
LES TRANSFERTS ENTRE FORMULES DE VENTE

Les premières explications théoriques

Schoenbachler et Gordon (2002) ont proposé un premier cadre conceptuel afin de mieux comprendre ce qui guide le client dans son choix des formules lorsqu'il se trouve confronté à une entreprise pluri-formules. Le choix des formules pourrait être expliqué par différentes variables telles que le risque que le client perçoit lorsqu'il achète auprès du distributeur, ses motivations, la catégorie de produit concernée et la communication passée du distributeur. Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan (2005) ont également introduit un cadre théorique permettant de mieux comprendre le comportement de choix des clients face aux entreprises pluri-formules. Les auteurs analysent la manière dont les acheteurs s'assignent des buts aux différentes étapes de leur processus de décision et la façon dont ils sélectionnent les formules qui leur permettent d'atteindre ces buts. Ils se concentrent ainsi sur cinq buts susceptibles d'être poursuivis lors de leur activité d'achat : des buts purement économiques, une affirmation de soi, la quête de significations symboliques, la recherche d'interactions sociales et de stimulations 'expérientiel' et l'utilisation de schéma et d'habitudes d'achat (figure 2). Une comparaison entre les buts poursuivis et l'utilité que procure chaque formule permet de comprendre comment ils opèrent leur choix. La principale limite de ce modèle construit à partir d'une synthèse de la littérature et d'interviews auprès de plus de 30 clients (actifs sur Internet et/ou dans la distribution traditionnelle) réside dans son absence de validation empirique.

³ Les travaux décrits traitent des transferts de clientèle en terme de mode d'achat.

Figure 2 : Les déterminants du choix d'une formule à chaque étape du processus d'achat (Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan, 2005)



Vers une multi-fréquentation des formules

Outre la construction de modèles théoriques, des recherches ont été menées sur le comportement adopté par les acheteurs face à la diversité des formules proposées. Plusieurs études dans un contexte nord américain (KPMG Indiana University, Shop.org) montrent que les acheteurs utilisent plusieurs formules pour effectuer leurs achats ou qu'ils envisagent de le faire. Shop.org indique que 34% des personnes de son échantillon utilisent au moins trois formules pour faire leurs courses. Une étude de la KPMG Indiana University montre que plus de 60 % des clients souhaitent utiliser plusieurs formats de vente pour faire leurs courses (Boa, 2003). Une recherche récente menée par Dholakia, Zhao et Dholakia (2005) permet de cerner de quelle manière une nouvelle formule s'intègre dans les habitudes d'achat du client. Le client ne remplacerait pas sa formule habituelle par la formule nouvellement proposée, mais ajouterait cette dernière à l'ensemble des formules déjà utilisées. Par ailleurs, Dholakia, Zhao et Dholakia montrent qu'il existe une fidélité à la formule pour des achats répétés : 80,2% des acheteurs en magasin et 50,4 % des acheteurs sur Internet utilisent la même formule que celle utilisée à l'origine pour effectuer le même achat. Par ailleurs, ces auteurs montrent que si les clients transfèrent d'une formule vers une autre, ils ont tendance à le faire entre formules similaires (Internet/catalogue) plutôt qu'entre formules dissimilaires (Internet/magasin). Kemplerer (1987, 1995) indique que la faible mobilité observée entre formules chez certains clients pourrait s'expliquer par l'existence de coûts de transfert, tels que coûts d'apprentissage, de transaction, coûts artificiels ou contractuels. L'accumulation de connaissances spécifiques à une formule pourrait, à titre d'illustration, expliquer la tendance de certains clients à y effectuer leurs achats de manière exclusive (Bell, Ho et Tang, 1998 ; Rhee et Bell, 2002).

Non seulement la majorité des études montre une tendance croissante des clients à utiliser plusieurs formules, mais en plus, elles indiquent que les clients multi-formules accèdent progressivement au statut privilégié de « clients les plus précieux » pour l'entreprise (Stone et al, 2002). Les clients qui utilisent plusieurs formules, dépenseraient significativement plus que les autres (Mc Kinsey, 2000 ; doubleClick, 2003) : aux Etats Unis, plus de 60 % des distributeurs affirment que les clients pluri-formules sont plus profitables que les autres (Shankar et Winer, 2005). Par exemple, chez Staple, les clients qui achètent à la fois en magasin et par catalogue dépensent deux fois plus que ceux qui font leurs courses exclusivement en magasin (Rifkins, 2001). Kumar and Venkatesen (2005) ont analysé la contribution des clients pluri-formules aux résultats de l'entreprise. Leur recherche montre que les clients qui utilisent plusieurs formules pour effectuer leurs achats sont plus profitables que les mono-formules. Non seulement ces clients dépensent davantage, mais ils sont moins enclins à cesser leur relation avec l'entreprise et lui sont donc plus fidèles (Cyr, 2001 ; Kumar and Venkatesen, 2005).

Les réponses des clients face l'entreprise Click and Mortar: les hypothèses de la recherche

Ces recherches aboutissent à des résultats qui convergent : les clients mixtes dépenseraient auprès de l'entreprise Click and Mortar davantage que les clients mono-formules et lui seraient plus fidèles. Aucune explication n'a été proposée à ce phénomène pourtant constaté par de nombreux distributeurs. Une meilleure compréhension de celui-ci suppose une identification préalable des facteurs explicatifs de l'évolution du comportement d'achat du client en réponse à l'extension du système de distribution de l'entreprise. A ce titre, il semble essentiel de répondre à la question suivante : pourquoi certains clients demeurent-ils fidèles au magasin de l'enseigne alors que d'autres achètent auprès des deux formules mises à leur disposition par l'enseigne ?

L'analyse du comportement général des clients au sein de l'univers magasin et Internet semble offrir un cadre d'analyse intéressant pour répondre à cette question. Il pourrait, en effet, y avoir un lien entre le niveau de fréquentation de ces univers et la réponse comportementale donnée par le client à l'extension du système de distribution de l'entreprise.

Par exemple, un client qui demeure fidèle au magasin de l'enseigne est certainement un individu qui, de manière générale, achète beaucoup en magasin, et peu sur Internet. Effectuant peu d'achats sur Internet (toute enseigne confondue), il ne se laissera probablement pas séduire par le site nouvellement mis à sa disposition par l'enseigne et continuera de faire ses achats de manière habituelle auprès de l'entreprise. Sa réponse comportementale à l'entreprise Click and Mortar est alors le reflet de son niveau d'achat au sein des univers magasin et Internet.

Quant au client mixte, deux hypothèses sont envisageables. La première hypothèse serait que, c'est un acheteur, qui de manière générale, achète beaucoup sur Internet et, moyennement ou peu en magasin. De fait, il se tournerait vers le site Internet nouvellement proposé par l'entreprise tout en continuant à acheter auprès de sa formule d'origine. Ce qui se traduirait probablement par un transfert de ses achats d'une formule vers l'autre et pourrait être assimilé à de la cannibalisation. La seconde hypothèse serait que le client mixte achète, de manière générale, beaucoup sur Internet, mais également beaucoup en magasin.

Sa réponse serait alors le reflet de son niveau d'achat au sein des univers magasin et Internet. C'est cette seconde hypothèse qui a été retenue. D'une part, ce raisonnement est celui qui a permis d'expliquer pourquoi certains clients demeurent fidèles au magasin de l'enseigne (les clients fidèles au magasin sont supposés acheter de manière générale, beaucoup en magasin et peu sur Internet). D'autre part, des travaux précédents (Vanhems, 1995) réalisés dans le cadre d'une entreprise de vente à distance ayant implanté des magasins, ont montré que les clients qui devenaient mixtes fréquentaient intensément à la fois l'univers catalogue et magasin.

Ces réflexions indiquent que les clients mixtes, tout comme ceux qui sont restés fidèles au magasin de l'enseigne, fréquenteraient beaucoup l'univers magasin. Ils fréquenteraient également beaucoup, contrairement aux autres, l'univers Internet. Les hypothèses suivantes peuvent donc être proposées.

H1. : Les clients mixtes ont un niveau général de fréquentation de 'l'environnement' magasin comparable à celui des clients qui sont restés fidèles au magasin de l'enseigne.

H1.1. Les clients mixtes visitent 'l'environnement' magasin avec une fréquence qui est comparable à celle des clients qui sont restés fidèles au magasin de l'enseigne.

H1.2. Les clients mixtes ont un niveau d'achat dans 'l'environnement' magasin qui est comparable à celle des clients qui sont demeurés fidèles au magasin de l'enseigne.

H2. : Les clients mixtes ont un niveau général de fréquentation de 'l'environnement' Internet qui est supérieur à celui des clients qui sont restés fidèles au magasin de l'enseigne.

H2.1. Les clients mixtes utilisent davantage Internet que ceux qui sont restés fidèles au magasin de l'enseigne.

H2.2. Les clients mixtes font davantage d'achats sur Internet que ceux qui sont restés fidèles au magasin de l'enseigne.

- *Un niveau d'achat des clients mixtes supérieur à celui des autres ?*

Comprendre pourquoi les clients mixtes sont plus profitables que les autres devient possible à partir du moment où l'on démontre que l'évolution de leur comportement d'achat est le miroir de leur comportement général face aux magasins et à Internet. Si les clients mixtes achètent autant en magasin et davantage que les autres sur Internet, on comprend pourquoi ils dépenseraient davantage auprès de l'enseigne Click and Mortar que ceux qui sont restés fidèles au magasin de l'enseigne. Fréquentant assidûment ces deux univers d'achat, ils représenteraient alors un potentiel particulièrement important pour l'enseigne « étendue ».

Par ailleurs, si l'on démontre que les clients qui deviennent mixtes ont un niveau d'achat élevé sur Internet, alors on peut affirmer que leur fréquentation du site de l'enseigne augmente leur probabilité de contact avec celle-ci et, de fait, leur probabilité d'achat auprès de celle-ci. Ces clients feraient probablement leurs achats sur des sites concurrents, si l'enseigne

ne disposait pas de sites marchands. Dépensant globalement beaucoup à la fois au sein de l'univers d'achat magasin et Internet, le fait de devenir mixte entraîne un accroissement de leur niveau d'achat auprès de l'enseigne.

METHODOLOGIE ET RESULTATS DE LA RECHERCHE

Collecte des données : choix des répondants

Pour étudier le comportement d'achat des clients face à une entreprise *Click and Mortar* et se placer selon une perspective prospective, la recherche s'est portée sur les consommateurs supposés être la plus familiers avec Internet. Les 18-25 ans considèrent cet outil comme faisant partie de leur quotidien. Habités à naviguer sur Internet, les jeunes, contrairement aux générations précédentes, ne perçoivent plus le risque et les freins psychologiques associés au caractère novateur de cet outil. Il convient, par ailleurs, de rappeler que l'objectif n'était pas d'extrapoler des données de fréquentation des univers magasin et Internet, mais bien de comparer ces données selon la réponse du client à l'entreprise Click and Mortar.

Les données ont été collectées par questionnaires auto-administrés auprès de 378 étudiants durant le mois de janvier 2006. Des étudiants dans différentes disciplines (sciences juridiques, lettres modernes, banques, assistantat de direction, transport et logistique, sciences de gestion, sciences commerciales) et de différents niveaux (BTS, licence, Master 1 et 2) ont répondu à ce questionnaire. Par ailleurs, dans un souci de contrôle de leur condition d'administration, les répondants ont rempli les questionnaires par groupe de petite taille (entre 20 et 30 dans la majorité des cas).

L'objectif était d'analyser le comportement d'achat des répondants à l'égard de la Fnac, entreprise *Click and Mortar*, particulièrement connue et fréquentée par la génération visée. Des questions filtres ont permis de sélectionner les répondants qui, à la fois, connaissaient la Fnac, savaient que celle-ci commercialisait ses produits en magasin et sur Internet, et étaient clients de l'enseigne. Une comparaison a donc été effectuée entre les clients mixtes et ceux qui sont demeurés fidèles au magasin de l'enseigne.

Opérationnalisation des variables

- *La réponse du client face à l'entreprise click and Mortar*

Le comportement d'achat des répondants face à l'entreprise *click and Mortar* a été évalué par une comparaison entre la ou les formules actuelle(s) et celle utilisée à l'origine de leur relation avec l'enseigne. A l'instar de la fidélité au point de vente (Osman, 1993), plusieurs indicateurs pouvaient être retenus pour mesurer cette réponse : la proportion ou la fréquence des achats réalisés auprès de chaque formule, un ratio de classement entre celles-ci, une propension à acheter dans le futur auprès de l'une ou l'autre ou le désir de les

recommander à ses amis. Leur comportement d'achat a été évalué sur la base de la proportion d'achat. Le seuil de 90 % a été retenu pour classer les types de comportement. Les répondants affirmant effectuer plus de 90 % de leurs achats auprès du ou des magasins de l'enseigne ont été considérés comme fidèles au magasin. Ceux effectuant entre 10 % et 90 % de leurs achats de l'enseigne par magasin ont été considérés comme clients mixtes⁴.

- *Comportement général au sein de l'environnement magasin et Internet*⁵

Deux indicateurs ont permis d'évaluer le comportement général des répondants dans l'univers magasin, leur *fréquence de visites des magasins* (avec ou sans intention d'achat), et leur *fréquence d'achat au sein de cet environnement*. Plusieurs indicateurs ont permis de retracer leur comportement général sur Internet. Certains indicateurs (*temps moyen passé sur Internet, nombre moyen de sites commerciaux visités*), ont permis de décrire leur comportement général sur Internet tandis que d'autres (*nombre moyen d'achats faits sur Internet, récence du premier achat sur Internet*) retraçaient leur comportement d'achat sur le réseau.

Résultats

Les résultats indiquent que 39,3 % des personnes interrogées sont des clients mixtes de l'entreprise. 59,1 % des répondants sont restés fidèles au magasin et 1,6 % ont transféré la totalité de leurs achats vers Internet. Les résultats qui suivent se concentrent sur les deux premiers types de clients.

- *Comportement général au sein de l'environnement magasin*

Différentes observations peuvent être effectuées quant au comportement général des répondants au sein de 'l'environnement' magasin. La *fréquence moyenne de visites* des magasins est de 2,66 par mois pour l'ensemble des répondants, soit un peu plus d'une fois tous les quinze jours. Cette *fréquence* est respectivement de 2,69 par mois pour les clients devenus mixtes, contre 2,55 par mois pour ceux qui sont restés fidèles au magasin de l'enseigne. Ce premier examen descriptif des données semble indiquer une différence de fréquentation de 'l'environnement' magasin (avec ou sans intention d'achat) en fonction du type de client, les mixtes faisant plus souvent les magasins que les autres. Le test d'analyse de variance confirme l'existence d'une différence significative de *fréquence de fréquentation* de 'l'environnement' magasin au seuil de 3%. La valeur du test en F permet de conclure que les moyennes de la population ne sont probablement pas égales sur cet indicateur. Les clients mixtes font donc non seulement autant les magasins que les autres (hypothèse posée), mais ils les font même davantage.

En ce qui concerne la *fréquence d'achat* eu sein de l'univers magasin, elle est, pour l'ensemble de répondants, de 1,95 par mois soit un peu moins d'une fois toutes les quinze jours. La *fréquence d'achat* eu sein de l'univers magasin est de 2,07 par mois pour les clients

⁴ Lorsque les achats auprès des magasins de l'enseigne étaient inférieurs à 10%, les répondants étaient supposés avoir effectué un transfert total. Ils n'ont pas fait l'objet d'une analyse dans ce travail.

⁵ Le comportement en magasin et sur Internet a été mesuré hors achat alimentaire.

mixtes contre 1,77 par mois pour les autres. Bien que ces chiffres semblent indiquer une fréquence d'achat plus élevée pour les clients mixtes, l'analyse de variance signale qu'il n'y a aucune différence significative entre eux et les autres. Ce résultat signifie que les fréquences d'achat au sein de l'environnement magasin sont comparables entre les mixtes et les autres. Les clients mixtes achètent donc globalement autant en magasin que ceux qui sont restés fidèles au magasin de l'enseigne (hypothèse validée).

Les clients mixtes apparaissent donc être des acheteurs qui ont un niveau de dépenses au sein des magasins comparable à celui des clients fidèles au magasin de l'enseigne. Si ces clients mixtes dépensent autant que les autres dans les magasins (hypothèse validée), ils les fréquentent, par ailleurs, plus souvent. Ce résultat suggère un véritable intérêt des clients mixtes pour l'activité de shopping, celui-ci générant certainement chez eux, une utilité additionnelle d'ordre cognitif, experientiel ou social.

- *Comportement général au sein de l'environnement « Internet »*

Plusieurs observations peuvent être effectuées quant aux différents indicateurs de fréquentation de l'environnement « Internet ». En ce qui concerne le comportement général des répondants sur Internet : ils *passent en moyenne* 11,90 heures sur Internet par semaine et visitent 14,36 sites commerciaux par mois. Les résultats semblent, par ailleurs, indiquer que les acheteurs mixtes utilisent Internet plus intensivement que les autres : ils lui consacrent davantage de temps (15,12 heures par semaine contre 10,3 heures pour les autres) et visitent plus de sites commerciaux (21,65 sites commerciaux visités par mois contre 10,20 pour les autres). Le test d'analyse de variance confirme que les différences observées pour ces deux indicateurs entre les groupes sont significatives au seuil de 1%. Les hypothèses quant au lien entre comportement général sur Internet et type de clients (mixtes versus fidèles) sont donc validées.

En ce qui concerne le comportement d'achat sur Internet, on constate que la fréquence moyenne des achats sur Internet varie selon le type de transfert, les clients mixtes, ayant comme attendu, la fréquence d'achat la plus élevée au sein de cet environnement. Leur fréquence d'achat sur Internet est, en effet, d'un peu moins d'une fois par mois, contre une fois tous les trois mois environ pour ceux qui sont restés fidèles au magasin de l'enseigne. Cette fréquence est d'un peu plus d'une fois tous les deux mois tous répondants confondus. L'analyse de variance confirme l'existence d'une différence sur cet indicateur au seuil de 1%. Conformément à l'hypothèse posée, les acheteurs mixtes ont une fréquence d'achat sur Internet supérieure à ceux qui sont restés fidèles au magasin de l'enseigne.

L'autre indicateur retenu pour analyser le comportement d'achat sur Internet était la *récence du premier achat sur Internet*. Cet indicateur permettait d'évaluer l'expérience passée du répondant avec Internet. Pour l'ensemble des répondants, le premier achat sur Internet a été effectué, en moyenne, il y a 1 an et 4 mois. La première expérience d'achat date d'environ 2 ans pour les clients mixtes contre un peu plus d'un an et un mois pour les autres. L'analyse de variance confirme l'existence d'une différence au niveau de la première date d'achat entre les types de clients au seuil de 1%. Les clients mixtes bénéficient donc, conformément aux hypothèses posées, d'une expérience d'achat plus longue sur Internet, cette expérience étant sans doute un facteur de réducteur de risque à l'achat à distance.

En conclusion, l'ensemble de ces résultats indique clairement que le comportement de fréquentation et d'utilisation d'Internet varie selon les clients. Les clients mixtes sont de plus gros utilisateurs d'Internet (temps passé, nombre de sites visités) et s'en servent de manière plus fréquente comme mode d'achat.

- *Connaissance et comportement au sein des autres sociétés Click and Mortar*

Certaines questions complémentaires ont été posées aux répondants quant à leur niveau de connaissance et leur comportement à l'égard d'autres sociétés *click and Mortar*. En moyenne, les répondants connaissent 2,42 sociétés *click and Mortar*. Une analyse par type de répondant indique que les clients mixtes sont capables de citer spontanément le nom de 3,14 sociétés de ce type contre 2,18 pour les autres, cette différence étant significative au seuil de 1%. Ce résultat n'est pas surprenant les clients mixtes étant mieux informés que les autres en raison de leurs visites fréquentes des points de vente et de leur navigation sur Internet.

De la même manière, les résultats indiquent que les clients mixtes achètent en moyenne auprès de 2,15 entreprises *click and Mortar* contre 1,31 pour ceux qui sont restés fidèles au magasin de l'enseigne. Une fois encore, l'analyse de variance confirme l'existence d'une différence significative sur ces indicateurs au seuil de 1%. Ayant une meilleure connaissance de leur environnement commercial, il est logique qu'ils achètent, auprès d'un nombre plus élevé d'entreprises *Click and Mortar* que les autres. Ce résultat est conforme à l'approche de l'économie de l'information proposée par Stigler (1964) : les acheteurs impliqués dans l'acte d'achat seraient engagés dans une recherche d'information extensive, posséderaient une meilleure connaissance de leur environnement commercial et, de fait, adopteraient un comportement de multi-fréquentation au sein de celui-ci.

L'ensemble des résultats est récapitulé dans le tableau 1.

Tableau 1 : Type de client et fréquentation des univers d'achat

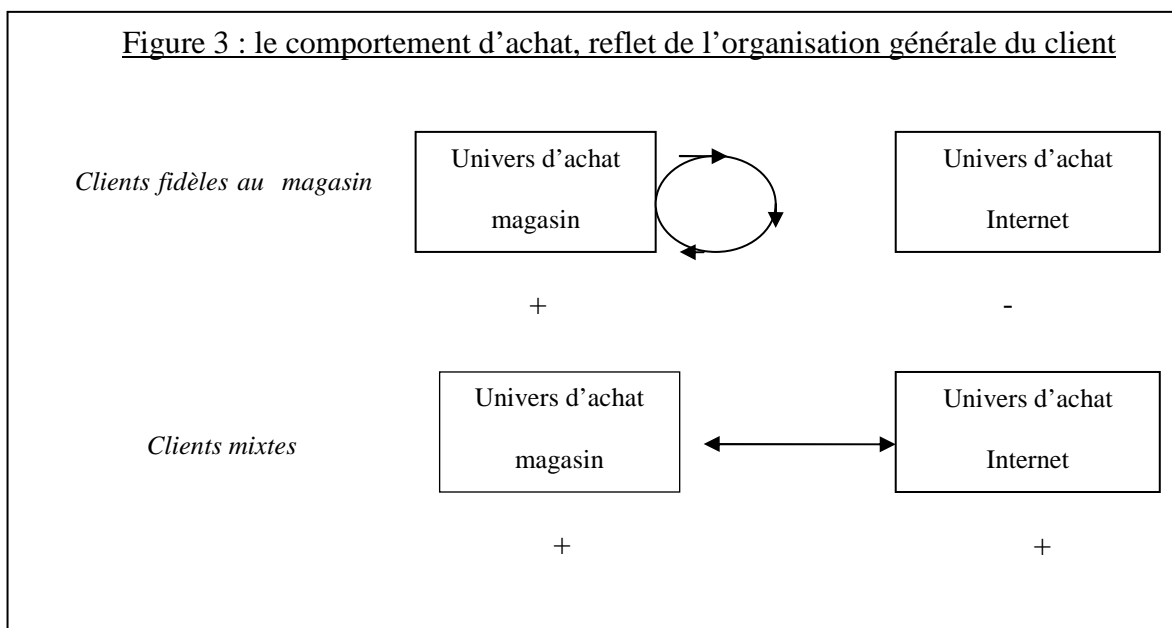
	Ensemble de la population		Clients mixtes		Clients fidèles à la formule magasin		Significativité
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	
Comportement au sein de l'environnement magasin :							
Fréquence moyenne de visite des magasins (par mois)	2,66	2,34	2,69	2,25	2,55	2,27	Sig. au seuil de 3%
Fréquence d'achat au sein de l'univers magasin (par mois)	1,95	1,88	2,07	1,96	1,77	1,66	Différence non significative
Comportement au sein de l'environnement Internet :							
Temps moyens passés sur Internet (par semaine)	11,90	9,53	15,12	9,73	10,3	9,03	Sig. au seuil de 1%
Nombre moyen de sites commerciaux visités (par mois)	14,36	21,9	21,65	23,8	10,20	18,3	Sig. au seuil de 1%.
Nombre moyen d'achats effectués sur Internet (par mois)	0,58	1,14	0,94	1,38	0,33	0,71	Sig. au seuil de 1%
Récence du premier achat sur Internet (en année)	1,4	1,77	1,95	1,65	1,12	1,76	Sig. au seuil de 1%
Connaissance et comportement au sein des autres entreprises Click and Mortar							
Nombre d'entreprises Click and Mortar connues (en spontanée)	2,42	2,92	3,14	2,10	2,18	1,8	Sig. au seuil de 1%
Nombre d'entreprises Click and Mortar dans lesquelles des achats sont effectués.	1,52	1,49	2,15	1,65	1,31	1,38	Sig. au seuil de 1%

Discussion

- *Le transfert, reflet du comportement général du client à l'égard des univers d'achat*

Conformément aux réflexions théoriques proposées, les résultats confirment que le comportement d'achat adopté par les clients au sein de l'entreprise *Click and Mortar* est le reflet de leur organisation générale envers 'l'environnement' magasin et 'l'environnement' Internet. Leur comportement est le miroir de l'attraction qu'exerce, sur eux, chaque univers dans lequel les formules s'inscrivent : ceux qui sont restés fidèles au magasin de l'enseigne, sont, de manière générale, peu attirés par Internet et apprécient de faire leurs achats au sein de l'univers magasin. En revanche, les clients qui sont devenus mixtes, apprécient les deux modes d'achat (figure 3).

Figure 3 : le comportement d'achat, reflet de l'organisation générale du client



- *Un niveau d'achat des clients mixtes supérieur à celui des autres.*

Les traitements statistiques ont permis de valider la quasi-totalité des hypothèses posées : les clients mixtes visitent non seulement autant les magasins que les autres (hypothèse posée), mais ils le font même davantage, témoignant ainsi d'un goût prononcé pour cette activité. Leurs visites aux points de vente peuvent être effectuées avec intention d'achat, l'activité s'assimilant alors à du shopping. Elles peuvent également être motivées par une recherche d'information (magasinage) ou être effectuées dans un but récréationnel (butinage), l'achat n'étant alors pas l'élément déclencheur de leur déplacement vers les points de vente. Visitant plus fréquemment les magasins que ceux qui sont restés fidèles au magasin de l'enseigne, les clients mixtes ont une fréquence d'achat en magasin qui leur est comparable. En ce qui concerne leur comportement sur Internet, ces clients mixtes témoignent d'une forte prédisposition à l'utiliser que ce soit comme outil de recherche d'information ou comme mode d'achat.

En conclusion, les résultats indiquent que les clients mixtes achètent aussi souvent que les autres dans les magasins, et plus souvent qu'eux sur Internet. Ces '*cyber-magasineurs*' ont donc un niveau global de dépenses supérieur à celui des autres. Ces résultats fournissent un premier éclairage sur les raisons susceptibles d'expliquer pourquoi les clients mixtes sont plus profitables que les autres. Un rapprochement de ces résultats avec ceux de travaux anciens (portant sur des problématiques comparables) apparaît, par ailleurs, particulièrement intéressant. Prasad (1972) qui a mené une recherche sur le comportement de multi-fréquentation des points de vente (« multi-store shopping ») a montré que les acheteurs qui avaient des budgets alimentaires importants avaient une forte propension à répartir leurs achats entre plusieurs magasins. Dans la même logique, Keng et Ehrenberg (1984), ont montré que les individus qui étaient fidèles à un point de vente pour une classe de produit donnée étaient de faibles acheteurs du produit dans la mesure où ils ne l'achetaient pas ailleurs. L'ensemble de ces résultats converge : les acheteurs « *multi-modes* », c'est-à-dire

fréquentant plusieurs enseignes et/ou formules de vente, semblent disposer d'un budget plus important que les autres à consacrer à leurs achats.

Les clients mixtes ont donc un niveau d'achat plus important et, de fait, ils sont plus profitables que les autres pour l'entreprise *Click and Mortar*. En effet, non seulement ils dépensent beaucoup au sein de chaque univers, mais, en plus, ils accordent, au sein de chacun de ces univers, une position privilégiée à l'enseigne dont ils sont clients. En effet, leur attitude envers l'enseigne est nécessairement positive dans la mesure où ils lui sont clients⁶. De fait, lors de leurs multiples activités de shopping dans 'l'univers' magasin, ils privilégient la visite du magasin de l'enseigne au détriment des points de vente concurrents. De la même manière, le site Internet de l'enseigne bénéficie de cette attitude positive envers l'enseigne. Ce qui se traduit par un comportement favorable des clients envers son site à la fois, en terme de fréquentation et d'achat, et cela au détriment des sites concurrents. Cela est d'autant plus vrai que la confiance à l'égard de l'enseigne bâtie, en partie, grâce à ses magasins constitue un réducteur de risque pour ce mode d'achat habituellement considéré comme plus risqué.

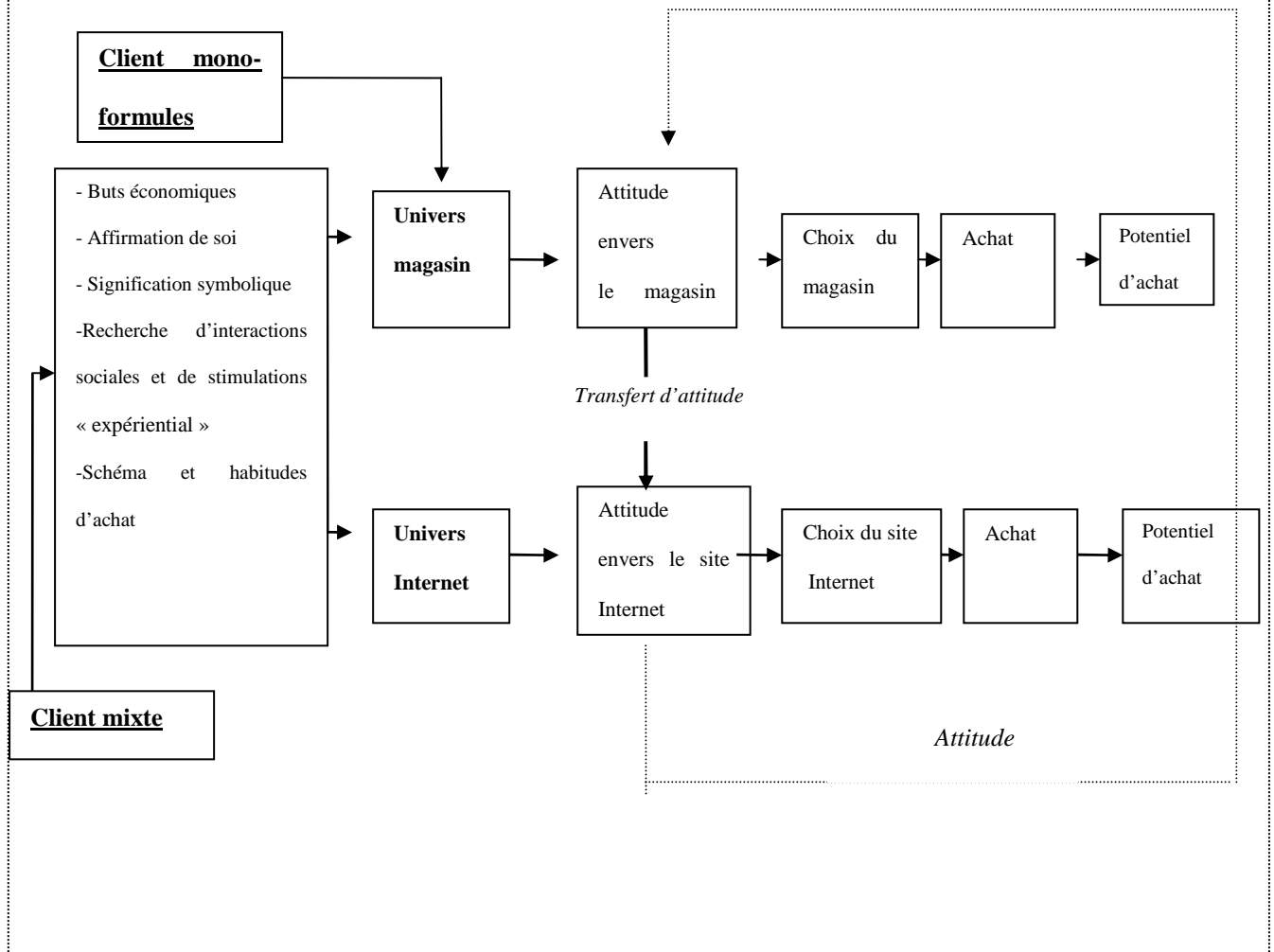
- *Le processus de choix des clients et potentiel d'achat auprès de l'enseigne Click and Mortar*

L'analyse précédente permet de mettre en évidence le lien entre le processus de choix d'un point de vente et le potentiel d'achat des clients mixtes. Ce lien est présenté dans la figure 4. Lorsque leur motivation est avant tout d'ordre cognitif ou récréationnel et que leur comportement n'est donc pas guidé par une intention d'achat, les clients mixtes procèderaient, en premier lieu, à une sélection de l'univers qu'ils souhaitent fréquenter (magasin/ Internet). Cette présélection s'explique par le fait que leur comportement est avant tout guidé par l'utilité qu'ils recherchent au niveau de leur processus d'achat. Une fois placés dans l'un ou l'autre de ces univers, les clients visiteraient les enseignes en fonction de leur connaissance, de leur attitude envers celles-ci et de leur humeur du moment.

Fréquentant assidûment les deux univers d'achat, les clients qui deviennent mixtes augmentent leur probabilité de contact avec l'enseigne et donc d'achat auprès de celle-ci. Il convient par ailleurs de rappeler que les visites des magasins et des sites, sans intention d'achat, sont particulièrement fréquentes chez les clients mixtes (plus d'une visite de magasins tous les 15 jours, plus de 21 sites commerciaux visités par mois). Le potentiel que représente une présence simultanée de l'enseigne dans les deux environnements commerciaux apparaît donc particulièrement important.

⁶ L'attitude générale moyenne envers la Fnac est de 3, 1 sur une échelle d'Osgood en 5 points. Elle est de 3,2 pour les clients mixtes et de 3,07 pour les clients fidèles à l'enseigne du magasin.

Figure 4 : Comportement de choix (sans intention d'achat) et potentiel d'achat dans l'entreprise *Click and Mortar*



• *L'influence du transfert entre formules sur la fidélité à l'enseigne*

La signification de ces résultats apparaît particulièrement intéressante. Non seulement, ces résultats permettent de confirmer et de comprendre pourquoi les clients mixtes ont un niveau d'achat supérieur aux autres, mais en plus ils permettent d'appréhender les transferts de clientèle selon une perspective dynamique. Par exemple, si de nombreux distributeurs indiquent que les clients mixtes dépensent davantage que ceux qui concentrent leurs achats sur une seule formule, ils ne répondent pas à une question fondamentale : les clients adoptent-ils un comportement de variété face aux formules parce qu'ils ont un niveau élevé d'achat auprès de l'enseigne ou, est-ce au contraire, le fait de diversifier leurs modes d'achat qui est à l'origine d'un accroissement de leur montant d'achat global auprès de l'entreprise ?

Etant donné les résultats de cette recherche on peut s'attendre à ce que la fréquentation du site de l'enseigne par ces clients se traduise par un accroissement de leur probabilité de contact et donc d'achat auprès d'elle. La multi-fréquentation des formules devrait donc s'accompagner d'un développement de leur fidélité à l'enseigne. En fréquentant le site Web en plus du magasin de l'enseigne, ces clients développent de manière logique leur fidélité envers celle-ci. Les clients mixtes ajouteraient la formule nouvellement proposée à la formule

habituellement utilisée, mais ne remplacerait pas cette dernière. Ce qui est conforme aux résultats des travaux de Dholakia, Zhao et Dholakia (2005).

- *Implications managériales*

Ces résultats sont essentiels dans la mesure où ils guident la stratégie que les distributeurs ont intérêt à poursuivre, notamment en matière de gestion des flux de clientèle. Les résultats montrent que les distributeurs ont intérêt à instaurer des passerelles entre les formules et à permettre aux clients de passer librement et sans contrainte de l'une à l'autre. Source d'avantages concurrentiels, la stratégie pluri-formules et l'intégration des formules doivent donc être privilégiées. L'enjeu pour les entreprises *Click and Mortar* est d'attirer ces clients prometteurs et de les conserver. Il convient donc de les identifier et d'engager avec eux une relation suivie, quel que soit le support utilisé, de manière à favoriser leur rétention.

Par ailleurs, les distributeurs vont devoir réfléchir à la manière de renforcer l'attitude de ces clients envers l'enseigne et d'améliorer leur expérience de magasinage.

En ce qui concerne le premier point, l'attitude envers l'enseigne est d'autant plus importante qu'elle guide les clients dans leur comportement de choix de l'enseigne tant lors de leur parcours de shopping en magasin que lors de leur navigation sur Internet. Se pose alors la question de la manière dont le référent symbolique que constitue l'enseigne peut être enrichi grâce à leurs expériences au sein de chacune des formules. De quelle manière, les attributs de l'enseigne (Kapferer et Laurent, 1983) tels que la praticité (reconnaissance et mémorisation des expériences passées), de garantie (assurance d'un standard de performance quel que soit le lieu d'achat), de personnalisation (processus d'identification et de projection), de lucidité (sensation de plaisir) et de spécificités (signature d'une configuration unique d'attributs) pourront-ils être renforcés au travers de la fréquentation des deux formules de vente, générant de fait un avantage pour l'entreprise *Click and Mortar* ? La question inverse peut également être posée : comment la dualité commerciale peut-elle agir pour éviter une quelconque détérioration de l'un ou l'autre des attributs de l'enseigne précédemment cités ?

En ce qui concerne le second point, l'expérience de magasinage auprès des deux formules semble devoir être appréhendée dans une logique globale. L'intérêt manifeste des clients mixtes pour l'activité d'achat, invite à de nouvelles réflexions permettant de leur offrir une expérience positive de « retailtainment » à travers l'ensemble de leurs achats, quel qu'en soit le support. L'objectif est qu'ils attribuent à cette succession d'expériences et d'achats, une valeur hédonique globale supérieure à celle associée aux achats auprès d'une enseigne mono-formule.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était d'avoir une meilleure compréhension du comportement d'achat des clients face à une entreprise *Click and Mortar*. Après avoir présenté les différents niveaux de relation possibles entre les formules et les avantages concurrentiels associés à chacun de ces niveaux, cet article a passé en revue les principaux travaux relatifs au transfert de clientèle entre formules.

Cette recherche a permis de mettre en lumière des premiers résultats intéressants : les clients mixtes fréquentent davantage les deux 'univers' magasin et Internet, que les autres. Par ailleurs, si ils achètent autant que les autres dans les magasins, ils achètent bien plus qu'eux sur Internet. On comprend donc pourquoi ces '*cyber-magasineurs*' ont un potentiel d'achat supérieur aux autres. La recherche permet donc de cerner les raisons pour lesquelles les clients mixtes ont tant de valeur pour l'entreprise. En effet, si la littérature marketing mentionnait, une plus grande contribution de ces clients aux résultats de l'entreprise (Kumar et Vankatesen, 2005), aucune explication n'a été proposée quant aux raisons possibles de ces observations. Suite aux résultats obtenus, un premier modèle théorique a été proposé. Il permet de comprendre le comportement des clients mixtes au sein de leur environnement commercial, dans le cas particulier où il y a absence d'intention d'achat.

Cependant cette recherche souffre d'une limite méthodologique. Cette limite a trait à sa validité externe dans la mesure où l'enquête n'a concerné qu'une seule enseigne de distribution Click and Mortar (La Fnac) auprès de clients ayant un profil spécifique, des jeunes de 18 à 25 ans. Même si l'objectif de cette recherche était de comparer le niveau d'achat en magasins et sur Internet des clients selon qu'ils soit mixtes ou fidèles, et non pas d'extrapoler des données de fréquentation des univers magasin et Internet, des recherches ultérieures devraient être menées afin d'en accroître la validité externe. Il s'agirait notamment d'étudier si l'hypothèse globale selon laquelle le transfert est le reflet du comportement général du client à l'égard des univers d'achat est validée pour d'autres enseignes. La validation de cette hypothèse apparaît cruciale dans la mesure où elle permet d'expliquer, d'une part pourquoi les clients mixtes ont plus de valeur que les autres et, d'autre part pourquoi le fait de devenir mixte se traduit par un accroissement de leur montant d'achat auprès de l'entreprise. Par ailleurs, il serait intéressant de développer des recherches intégrant des données comportementales et non plus exclusivement déclaratives, notamment pour mesurer le type de transfert effectué par le client.

De plus, les résultats sur les clients mixtes questionnent et étonnent, suscitant de nouvelles voies de recherche. En particulier, on peut s'interroger sur l'origine de la supériorité de ces clients en terme de potentiel d'achat et se questionner sur le profil de ces clients si particuliers. Sont-ils des consommateurs plus dépensiers que les autres ou disposent-ils d'un pouvoir d'achat plus important ?

La recherche indique également que les clients mixtes fréquentent assidûment les magasins. Des recherches ultérieures pourraient être menées afin de déterminer les motivations qui les poussent à visiter les points de vente de manière aussi fréquente. Y vont ils majoritairement pour des raisons cognitives, sociales, expérientiel ou dans une perspective d'achat ? Leurs motivations à fréquenter et à acheter par le biais d'Internet constituent également une piste de recherche intéressante. Des recherches plus générales pourraient être conduites sur les clients mixtes : quel comportement adoptent-ils dans les magasins et sur Internet ? Quelles autres sites ou enseignes fréquentent-ils ? Quels sont les antécédents à leur comportement ? Quelles sont les conséquences de leur visite au point de vente et de leur navigation sur Internet ? Si ces acheteurs accèdent progressivement au statut privilégié de clients les plus précieux et si cette recherche permet, en partie, de cerner pourquoi ils ont plus de valeur que les autres, il importe d'approfondir la compréhension de leur comportement d'achat face aux enseignes et aux formules.

Bibliographie

- Alba J. , Lynch J. Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A et Wood S. (1997), Interactive Home Shopping : consumer, retailer and marketing incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 3.
- Anderson E., Brynjolfsson E. Hu Y., Simester D. (2005) Understanding the Impact Marketing Actions in Traditional Channels on the Internet : Evidence from a Large Scale Field Experiment, A research and education initiative at the MIT Sloan School of Management.
- Balasubramanian S., Raghunathan R. et Mahajan V. (2005), Consumers in a Multichannel Environnement : product Utility, Process Utility, and Channel Choice, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19 number 2, spring.
- Bell D. Ho T.H. et Tang C.(1998), Determining Where to Shop : Fixed and Variable Costs of Shopping, *Journal of Marketing Research*, 53.
- Brynjolfsson E. Smith M.D. & Hu Y, (2003), Consumer Surplus in the Digital Economy : Estimating the Value of Increased Product Variety at Oline Booksellers, working paper, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Chevalier J.A. (2002), Free Riders Issues and Internet Retailing. Retrieved April 18, 2003, from <http://www.ftc.gov/opp/ecommerce/anticompetitive>.
- Cyr D. (2001), The Benefits of Being Multichannel, *Catalog Age*, 97.
- Deleersnyder B., Geyskens I., Gielens K and Dekimpe M.G., (2001), How Cannibalistic Is the Internet Channel ? working paper 12-2001, eBusiness Research Center, Penn State University, University Park, PA.
- Dholakia R.R, Zhao M. et Dholakia N. (2005), Multichannel Retailing : A Case Study of Early Experiences, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19 number 2, spring.
- DoubleClick, (2003), Multi-Channel Holidays 2002, Shopping Study, New York.
- Frazier G.L.(1999), Organizing and Managing Channels of Distribution, *Journal of the Academy Science*, 27 (2), 226-40.
- Friedman L.G. and Furey, T.R.(1999), The Channel Advantage : Going to Market with Multiple Sales Channels to Reach More Customers, Sell More Products, Make More Profit, Butterworth-Heinemann : Oxford.
- Geyskens I., Gielens K. et Dekimpe M.G. (2002), The Market Valuations of Internet Channel Additions, *Journal of Marketing*, vol.66, April, 102— 119.
- Kapferer J.N. et Laurent G. (1983), La sensibilité aux marques, Fondation Jours de France pour la recherche en publicité.
- Kemplerer P. (1987), Markets With Consumer Switching Costs, *Quarterly Journal of economics*, 102
- Kemplerer P. (1995), Competition When Consumers Have Switching Costs : An Overview With Applications to Industrial Organization, Macroeconomics and International Trade, *Review of Economics Studies*, 62.
- Keng K.A. et EhrenbergASC (1984), Pattern of Store Choice, *Journal of Retailing*, vol. XXI, november.
- Kumar V. and Venkatesen R.(2005), Who Are the Multichannel Shoppers and How Do they Perform ? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19 number 2, spring

- Mc Kinsey, (2000), Multi-Channel Marketing : Making “Brick and Click” Stick, Retrieved April 18 , 2003 from <http://www.marketing.mckinsey.com>.
- Osman M.Z.(1993), A Conceptual Model of Retail Image Influence on Loyalty Patronage Behavior, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, vol.3, number 2, April.
- Prasad K.V. (1972), Correlates of Multistore Food Shopping, *Journal of Retailing*, vol.48, number 2, Summer.
- Rangaswamy A. and Van bruggen G.H, (2005), Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing : An Introduction to the Special Issue, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19 number 2, spring
- Rhee H. et Bell D.R. (2002), The Inter-Store Mobility of Supermarket Shoppers, *Journal of Retailing*, 78.
- Rifkin G. (2001), New economy : Re-evaluating online strategies, the New York Times, p.4.
- Schoenbachler D. and Gordon G.L.(2002), Multi-channel Shopping : understanding What Drives Channel Choice, *Journal of Consumer Marketing*, 19.
- Shankar V. et Winer R.S.(2005), Editorial : Interactive Marketing Goes Multichannel, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19 number 2, spring
- Sinha I. (2000), Cost Transparency : The Net’s Real Threat to Prices and Brands, *Harvard Business Review*, 78(4).
- Steinfeld C., Adelaar T. and Lai Y.I (2002), Integrating Brick and Mortar Locations With E-Commerce : Understanding Synergie Opportunities, *Proceedings of the 35 th Hawai International Conference on System Sciences*.
- Stigler G.J. (1964), Brand Loyalty and the Economics of Informations, *Journal of Political Economy*, 69.
- Stone M., Hobbs M. and Khaleeli, M. (2002), Multichannel Customer Management : The Benefits and Challenges, *Journal of Database Marketing*, 10.
- The Standart, (2000), Internet Retailers Are Still E-Fulfillment Amateurs : the AMR Research Holiday Survey. Retrieved February 11, 2003 from http://www.thestandart.com/research/store.report_display/0,1202,818,00.html.
- Vanheems R. (1995), Analyse dynamique des transferts de clientèle dans les systèmes de distribution duale, doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Lille 1.
- Wind Y. and Mahajan V. (2002), Convergence Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 16, number 2, spring.

