

Comportement cross-canal : vers une nouvelle maîtrise de soi au sein de l'espace réel ?

Résumé:

Cette recherche cherche à éclairer la problématique controversée de l'effet de la préparation de l'achat en ligne sur le comportement de magasinage au sein du point de vente réel dans le cadre d'un achat click-and-mortar. L'étude qualitative menée sur 32 femmes adoptant un tel comportement pour l'achat de prêt à porter féminin a permis de mettre en évidence la mise en place consciente par le consommateur d'une stratégie de shopping à travers une orientation vers la tâche en magasin pour garder le contrôle de son temps et de son budget et faire face aux tentations et incitations commerciales sur le point de vente réel.

Mots-clés : cross-canal, click-and-mortar, comportement de magasinage.

Cross-channel behavior: towards a new self-control in real space?

Abstract :

This research aims to clarify the controversial issue of the effect of the online purchase preparation on the in-store shopping behavior in a click-and-mortar process.

The qualitative study, consisting in making e-interviews with 32 women adopting such a behavior for the purchase of clothes, shows a conscious shopping strategy through a task oriented behavior in the store to keep control (of time and budget) and to deal with commercial actions in the real store.

Key-words: cross-canal, click-and-mortar, in-store shopping behavior.

Comportement cross-canal : vers une nouvelle maîtrise de soi au sein de l'espace réel ?

La distribution omni-canal modifie profondément le comportement des clients au sein de leur espace commercial. Depuis plus de dix ans maintenant, la littérature marketing s'est penchée sur l'évolution de tels comportements en se concentrant notamment sur la navigation des clients *entre sphère virtuelle et sphère réelle, voire la migration entre canaux de distribution d'une même enseigne* (Dholakia et al, 2005 ; Venkatesan, Kumar et Ravishanker, 2007). Certaines recherches ont permis de mieux comprendre les motivations des acheteurs à mobiliser plusieurs canaux de distribution lors d'une même expérience d'achat (Belvaux et Labbé-Pinlon, 2009 ; Nicholson et Vanheems, 2009) tandis que d'autres ont cherché à comprendre l'influence de la fréquentation d'un canal sur leurs comportements auprès de l'autre canal de vente. En particulier, des travaux ont permis d'étudier l'influence d'une fréquentation du site Internet d'une enseigne sur le comportement du client au sein du point de vente associé (Kumar et Venkatesan, 2005 ; Konus, Verhoef et Neslin, 2008 ; Vanheems, 2009). Pourtant, les résultats apparaissent parfois divergents, signe notamment d'une transformation continue des modes opératoires des clients au fur et à mesure de leur appropriation des « nouvelles » technologies de l'information et de la communication. Si ces « nouvelles » technologies ont fait naître de nouveaux comportements, les clients n'hésitant plus à passer de l'espace virtuel d'une enseigne à son espace réel, ces nouveaux comportements se sont transformés en habitude. Ainsi, lorsque le client click-and-mortar arrive au magasin, il aurait une intention d'achat plus précise qui se traduirait par une plus grande orientation vers la tâche, l'adoption d'une approche plus utilitaire et d'un comportement plus rationnel en magasin. Les comportements observés dans une sphère exclusivement réelle pourraient ainsi se transformer sous l'impulsion d'un consommateur qui, ayant constitué sa liste d'achat, se révélerait davantage orienté vers la tâche (trouver en magasin le ou les produits pré-sélectionnés sur le site) (Vanheems, 2010) ; dans cette optique, le magasin pourrait être vécu comme un simple lieu d'approvisionnement, une nouvelle forme de drive plutôt que comme un lieu de vécus d'expérientiels. Au sein du point de vente le consommateur deviendrait un acheteur à la quête d'un produit spécifique. Ignorant les offres commerciales alternatives, se révélant peu sensible à la mise en scène des produits et à leur valorisation, il mettrait en place des stratégies pour contrer les actions des enseignes qui pourraient le faire dévier de ses propres objectifs.

Cette recherche qualitative vise à révéler de quelle manière, après quelques années d'apprentissage avec Internet et après un retour d'expérience sur leurs comportements « click-and-mortar » passés et les bénéfices qui leur sont globalement associés, les clients intègrent des logiques inédites dans

l'adoption du comportement click-and mortar. Ce comportement s'inscrit dans une logique globale, loin d'une simple comparaison entre les bénéfices recherchés à chaque stade de leur processus de décision et les bénéfices offerts par les canaux.

Revue de littérature

Comment la navigation on-line transforme le comportement off-line.

La préparation de l'achat en ligne transforme le comportement du client en magasin lorsque celui-ci s'y rend pour finaliser son achat. Badot et Navarre (2002) avancent que le comportement click-and-mortar constitue un levier d'expérience, le consommateur pouvant en effet percevoir un certain caractère ludique dans le processus d'achat qui se transforme en une sorte de jeu, de chasse au trésor. Pour ces auteurs, Internet n'est pas seulement réservé à des phases cognitives du processus de décision (Engel, Blackwell et Kollat, 1978), mais il peut accentuer la dimension expérientielle du passage au sein du point de vente physique. De la même manière, Rolland (2005) indique que le consommateur ayant navigué sur le site Internet d'une enseigne avant de se rendre au sein du point de vente associé sera plus sensible aux stimuli sensoriels au sein du point de vente.

Pourtant, ce résultat ne fait pas l'objet de consensus ; selon Belvaux dont la recherche portait sur des achats faiblement impliquant (2004, 2006), une recherche d'information *on-line* se traduirait par un temps de passage réduit en rayon en raison d'un processus de traitement de l'information limité au sein du point de vente. Ce qui suggère une moindre sensibilité aux variables d'atmosphère.

Dans le cas d'un achat plus impliquant, Vanheems (2010), quant à elle, indique que le comportement click-and-mortar rend le client moins sensible aux facteurs d'atmosphère au sein du point de vente et moins perméable aux éléments de mise en scène et de valorisation des produits sur le lieu de vente. Ayant préparé son achat en ligne, le consommateur aurait un comportement orienté vers la tâche lorsqu'il se rendrait au sein du point de vente dans la mesure où il a déjà pré-selectionné un nombre limité d'offres commerciales lors de sa navigation sur Internet, il se comporterait en magasin comme s'il avait à sa disposition une liste d'achat, son comportement deviendrait alors plus rationnel et il se révélerait moins réceptif aux stimuli et expériences proposés.

D'une intention d'achat à une orientation vers la tâche

Ainsi, lorsque le client click-and-mortar arrive au magasin, il aurait une intention d'achat plus précise qui se traduirait par une plus grande orientation vers la tâche, l'adoption d'une approche plus utilitaire et d'un comportement plus rationnel en magasin. Les comportements observés dans une sphère exclusivement réelle pourraient ainsi se transformer sous l'impulsion d'un consommateur qui, ayant constitué sa liste d'achat, se révélerait davantage orienté vers la tâche (trouver en magasin

le ou les produits pré-sélectionnés sur le site) (Vanheems, 2010) ; dans cette optique, le magasin pourrait être vécu comme un simple lieu d'approvisionnement, une nouvelle forme de drive plutôt que comme un lieu de vécus d'expérientiels. Au sein du point de vente le consommateur deviendrait un acheteur à la quête d'un produit spécifique. Ignorant les offres commerciales alternatives, se révélant peu sensible à la mise en scène des produits et à leur valorisation, il mettrait en place des stratégies pour contrer les actions des enseignes qui pourraient le faire dévier de ses propres objectifs.

Objectif de la recherche

Cette recherche a pour objectif d'explorer les nouvelles stratégies mises en place par l'acheteur en magasin suite à une préparation de son achat sur Internet. Il s'agit d'évaluer l'effet perçu par l'acheteur d'une navigation en ligne sur son comportement et son expérience de shopping au sein de l'espace réel.

Méthodologie : une étude exploratoire qualitative

Pour répondre à notre problématique, une collecte d'informations a été effectuée à travers des e-interviews (des interviews sur Internet) pour comprendre la motivation des femmes à adopter un comportement « click-and-mortar » dans le cadre d'achat de vêtements pour soi. 32 entretiens en ligne ont été réalisés auprès de femmes âgées de 23 à 61 ans. Les répondantes ont été recrutées sur le forum d'un site où les consommateurs peuvent déposer des avis sur les produits cosmétiques¹.

Pour répondre à nos questions de recherche, nous avons choisi comme terrain les vêtements féminins. En effet, à notre connaissance, uniquement très peu de travaux ont été réalisés pour cette catégorie de produit qui présentent pourtant l'avantage d'être d'une part des biens impliquants (qui peuvent donc nécessiter une phase de préparation d'achat) et d'autre part des biens d'expérience (qui nécessitent souvent une phase physique pour la finalisation de l'achat : toucher, couleurs en vrai, essayage, etc.)

Après avoir donné leur accord pour participer à l'étude, un dialogue privé a eu lieu via la messagerie privée du site. Ce dialogue consistait en des échanges séquentiels au cours desquels le répondant était invité à répondre à une nouvelle question une fois qu'il avait répondu à la précédente. A l'issue de ces entretiens, n'ont été retenues que les clientes ayant déjà adopté un comportement multi-canal lors de l'achat de vêtements pour soi. En terme de méthodologie, le choix des e-interviews se justifie par -sa validation dont a fait l'objet cette méthode de collecte de l'information (Maubisson et

¹ Nous avons opté pour ce choix car les personnes inscrites sur ce site ont une prédisposition à donner leurs avis et à raconter leurs achats de cosmétiques, de vêtements, etc.

Abaidi, 2010) tant d'un point de vue lexico-graphique qu'en terme de robustesse et de validité des données recueillies en comparaison des entretiens classiques. Une meilleure disposition à répondre et une absence de biais notamment sociaux constituent un réel avantage de la méthode. Par ailleurs, les principaux reproches associés à cette méthode (notamment le manque de représentativité de l'échantillon et le fait que les consommateurs adoptent des comportements singuliers en ligne) ne constituent pas un inconvénient dans cette Recherche dans la mesure où l'individu dont on cherche à étudier le comportement, en l'occurrence la consommatrice click-and-mortar pour l'achat de vêtements, est par définition une internautes, puisqu'elle prépare son achat en ligne – sur les sites des enseignes et sur les forums où l'on trouve des avis sur les différents produits comme le forum sur lequel nous avons choisi de sélectionner les répondantes.

Analyses et principaux résultats

Une fois les données collectées, une analyse des discours a été effectuée (Bardin, 2003). Plusieurs thèmes récurrents ont été dégagés. Ils mettent en exergue la transformation du comportement en magasin qu'induit une navigation en ligne. Au-delà cette transformation, l'analyse met en évidence la prise de conscience de cette transformation par le client lui-même. Elle révèle également que l'adoption de comportement « click-and-mortar » s'inscrit dans la stratégie propre des individus ; elle leur permet de ne pas dévier des objectifs qu'ils se sont fixés. En raison du format, seuls quelques résultats sont présentés dans ce papier.

D'une orientation vers la tâche à un sentiment de contrôle de la situation

Le comportement le plus récurrent est la mise en évidence d'un comportement orienté vers la tâche au sein du point de vente réel. Ainsi, des items qui traduisent une orientation vers la tâche ont été identifiés dans la quasi-totalité des entretiens :

« *je cherche directement la pièce que j'ai repérée sur le net* » (sandrine 38 ans)

« *je vais à l'essentiel et je vais directement à l'article qui m'intéresse* » (Aurélie, 26 ans)

« *je me concentre sur ce pour quoi je suis venue* » (Aurélie, 34 ans)

« *j'essaie de repérer de suite les articles que je suis venue voir...en gros, je me concentre sur l'article que je m'attends à voir* » (Julie, 40 ans).

Cette orientation vers la tâche s'accompagne d'un sentiment de *contrôle de la situation*. Ce sentiment apparaît d'ailleurs souvent comme une justification d'une navigation *on-line* préalablement à un achat *off-line*. Si le consommateur fait une préparation de son achat on-line, c'est pour améliorer sa performance off-line, notamment en contrôlant son *temps* (l'objectif est alors de rationaliser le temps et donc de passer le moins de temps possible à faire les courses en

magasin) et/ou son budget (ne pas dépasser un certain montant préfixé), voire pour s'assurer qu'il peut tenir les consignes qu'il s'est lui-même données avant de se rendre au point de vente. C'est ce que révèlent les verbatims suivants :

«J'ai pas perdu du temps à flâner comme ça » (Diane, 29 ans),

«C'est un gain de temps de savoir à l'avance où se diriger » (Manuella, 33 ans),

« Ca limite les dépenses inconsidérées » (Sandrine, 38 ans).

«j'avais donc fixé mon choix et surtout je connaissais le prix » (Julie, 40 ans),

« je sais en avance ce que je veux... c'est inutile que la vendeuse m'apporte d'autres choses » (Anna-Maria, 61ans).

La conscience d'un shopping limité et d'une moindre sensibilité aux offres commerciales

Outre le fait d'être orienté vers la tâche à travers la recherche d'un ou de plusieurs produits pré-sélectionnés en ligne, le parcours de shopping au sein du point de vente se révèle plus court que dans le cadre d'un achat classique. Les clientes accèdent plus rapidement à l'offre repérée on-line. Elles sont d'ailleurs parfaitement conscientes du fait qu'elles ont un comportement de shopping différent au sein du point de vente.

« je n'ai donc pas le même regard que si je rentre dans un magasin au hasard ou sans idée préconçue » (Julie, 40 ans),

« à l'inverse, lorsque je rentre dans un magasin sans être allée sur le site Internet avant, je ne sais pas ce qu'il a à me proposer, je regarde donc tous les rayons à la recherche de ce qui pourrait m'intéresser » (Aurélie, 26 ans),

Les clients ont également conscience du fait qu'elles se laissent moins submergées par l'offre commerciale et la mise en scène des produits comme le révèle Sandrine (38 ans) qui dit *« je suis concentrée sur mon objectif et j'ai tendance à moins regarder le reste, à moins "m'éparpiller" »*, Adeline (35 ans) : *« me focaliser sur ce que j'ai repéré sur le site et faire abstraction du reste »* ou Aurélie (26 ans) : *« Je ne fais pas attention aux autres articles », etc.*

Un état émotionnel plus favorable et un meilleur contrôle de soi

Au-delà de cette influence sur leur comportement au sein du point de vente, l'adoption d'un comportement click-and-mortar transforme l'état d'esprit des clientes lorsqu'elles se rendent au sein du point de vente. Les clientes click-and-mortar sont *« plus sereines »* car elles savent ce qu'elles vont trouver au sein du magasin. Elles ont plus confiance en elles et se sentent moins perdues. *« je me sens plus sereine, décontractée, et je sais que je ne serai pas déçue par des produits trop*

éloignés de mes recherches et de mes goûts » (Margaux, 44 ans), « je me sens plus à l'aise » (Laure, 47 ans).

Plusieurs verbatims révèlent également que les répondantes ont l'impression d'être des acheteuses intelligentes, des smart shoppers qui savent ce qu'elles font et se contrôlent en mettant en place des stratégies qui visent à contrer ou à se protéger des stratégies mises en place par les enseignes commerciales. Elles gardent le contrôle d'elles-mêmes et le revendiquent avec une certaine fierté comme en témoigne l'utilisation de différents smileys placés derrière les verbatims.

« Je savais pourquoi je venais et je ne me suis pas laissée tenter par les autres paires – suivi d'un smiley qui fait un clin d'œil- » (Julie 33 ans),

« Après, ça peut également être la vérification suprême –smiley qui tire la langue- pour un achat coup de coeur non utile et un peu cher pour me dire que l'article me plaît autant que sur le net ou que bof moyen je vais être raisonnable » (Amélie, 30 ans),

« ne pas céder aux tentations – smiley qui tire la langue » (manuella, 33 ans).

D'un renforcement de la confiance en soi à une auto-punition

Des réactions assez fortes ont été notées en fonction de la validation ou non en magasin du choix effectué sur Internet. Ainsi, il y a une sorte d'amplification des réactions selon que le consommateur ait ou non bien « travaillé » en amont de sa visite en magasin. Si le produit correspond aux attentes, il y a un réconfort et un sentiment d'avoir « bien choisi » et ce sentiment positif se concrétise par un achat immédiat comme le souligne Sandrine (38 ans) « *Après essayage, j'ai été confortée dans mon choix et l'ai acheté sur place »*

En revanche, si l'article ne correspond pas aux attentes de l'acheteuse, elle adopte une réaction brutale, une sorte d'auto-punition pour ne pas avoir fait le bon choix ou une punition envers l'enseigne qui l'a « trompée » à travers des descriptions ou photos qui ne correspondent pas à la réalité. Cette réaction se manifeste par un refus d'acheter, voire de regarder, les autres articles.

« et bien ils ne l'avaient pas !!!! Quelle déception et quelle frustration... si je ne trouve pas, je n'insiste pas et m'en vais sans rien acheter d'autre...et ne reviens plus ! car trop déçue ! » (Adeline, 35 ans)

« Et si en essayant cela ne me convient pas, et bien je ne regarde pas d'autres articles, je suis déçue et je le formalise en n'achetant rien du tout! » (Aurélie, 34 ans)

« Arrivée sur place, ça ne m'allait pas du tout, du coup j'ai rien pris :-) » (Dalia, 29 ans).

D'une confiance en soi à une nouvelle forme de relation avec les vendeurs

Comme les clientes ont déjà préparé leur achat sur le net, elles savent ce qu'elles cherchent et y vont directement. Si elles ne voient pas les articles pré-choisis elles vont volontiers vers les vendeurs, avec plus de facilité que les autres clientes car elles semblent avoir plus confiance en elle. *« je vais faire le tour du magasin 2-3 fois pour trouver la pièce que je recherche... quitte à demander à une vendeuse (ça m'arrive aussi d'imprimer pour pouvoir montrer à la vendeuse »* (Dalia, 29 ans). Par contre, ces clientes click-and-mortar cherchent davantage d'informations sur le produit repéré en ligne et cherchent du réconfort quant à leur choix. Par ailleurs, elles se laissent moins facilement convaincre par l'achat d'un autre article (réaction d'opposition si déception) *« je sais en avance ce que je veux... c'est inutile que la vendeuse m'apporte des choses rouges »* (Anna-Maria, 61 ans),

Apports scientifiques

D'un point de vue scientifique, outre l'originalité de la méthode de collecte de données utilisée, cette étude montre que non seulement l'adoption d'un comportement click-and-mortar transforme en profondeur le comportement du client au sein du point de vente, mais qu'il s'inscrit dans une stratégie consciente du client. Ainsi le client met en place de nouvelles logiques d'achat afin de ne pas dévier des objectifs qu'il s'est fixé. Orienté vers la tâche, une telle stratégie lui permet de se concentrer sur la réalité du produit pré-sélectionné on-line et de ne pas se laisser divertir par les artifices de la mise en scène du produit sur le point de vente.

Apports managériaux

Outre le fait d'avoir souligné des comportements singuliers pour les consommateurs dans le secteur du textile féminin, un secteur peu étudié dans le cadre d'un achat click-and-mortar, cette étude a montré que l'adoption d'un tel comportement génère une orientation vers la tâche qui réduit le comportement de magasinage du client au sein du point de vente et sa sensibilité à l'atmosphère. Le développement de tels comportements pourrait ainsi inciter les professionnels de la distribution à revisiter le marketing de leur point de vente (merchandising, animation, relation avec les vendeur, etc.).

Limites

Une limite d'ordre méthodologique est à noter dans la mesure où l'information a été collectée auprès des consommateurs à travers des entretiens et donc elle reflète des données perçues et déclarées. Cependant cette limite est de faible impact sur les résultats dans le cadre de cette

recherche étant donné que l'objectif de ce papier est de déceler un nouveau comportement de consommation *conscient*.

Voies de recherche

Ce travail nous a permis d'explorer des stratégies et des comportements de shopping conscients mis en place par le consommateur click-and-mortar dans le secteur du textile féminin. Le concept d'orientation vers la tâche et de limitation du parcours de shopping se sont avérés être importants dans un tel contexte. Il conviendra donc d'approfondir ces notions en complétant cette approche qualitative par une méthodologie quantitative. Par ailleurs, la richesse des verbatims collectés sera exploitée pour la création d'une échelle de mesure du concept de l'orientation vers la tâche dans le cadre d'un achat click-and-mortar.

Bibliographie

- Badot O. et Navarre C. (2002), L'achat de véhicules automobiles sur Internet : un exemple d'articulation multi-canaux expérientielle, *Actes de la 7eme Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, éd. PUF, Paris
- Belvaux B., (2004), « Recherche d'information et achat dans un environnement multicanal. Le cas du "click-and-mortar" », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, faculté de Science économique et gestion, Bourgogne.
- Belvaux B., (2006), « Du E-commerce au multi-canal : les différentes implications d'Internet dans le processus d'achat du consommateur », *Revue Française du Marketing*, 209, pg. 49.
- Engel, J. F., T. D. Blackwell et D. T. Kollat (1978), *Consumer Behavior*, Ed. Dryden Press, Hinsdale, 3rd ed.
- Galan J.-Ph. et Vernet E. (2000), « Vers une 4ème génération : les études de marché "on-line" ». *Décisions Marketing*, n°19, avril 2000, pp.39-52.
- Ganassali S. et Moscarola J. (2004), « Protocoles d'enquêtes et efficacité des sondages par internet », *Décisions marketing*, Vol. 33, Janvier-mars.
- Hanna R., Weinberg B., Dant R.P. et Berger P., (2005), "Do Internet-Based Surveys Increase Personal Self-Disclosure?", *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12, 4, 342-56.
- Joinson A. N. (2001), Self-Disclosure in Computer- Mediated Communication: The Role of Self-Awareness and Visual Anonymity, *European Journal of Social Psychology*, 31, 2, 177-92.

Konus U., Verhoef P.C., Neslin S.A., (2008), « Multichannel Shopper Segments and Their Covariates », *Journal of Retailing*, 84, 398–413.

Kumar, V. et Venkatesan, R. (2005), “Who are Multichannel Shoppers and How do They Perform?: Correlates of Multichannel Shopping Behavior,” *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 44–55.

Lombart C. (2004), Proposition d’une échelle de mesure, Recherche et Applications en Marketing, 19, 2, p.1-30.

Maubisson, L. et Abaidi, I. (2010); “e-interview & in-interview : Etude comparative de méthodes de recueil de données online & offline », *Actes des les Journées de Recherche sur le E-MKG*

Rolland S. (2005), « Internet et qualité: impact de la fréquentation des sites web sur la qualité perçue par le consommateur », *XXIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nancy.

Stone M., Hobbs M. et Khaleeli M., (2002), “Multichannel customer management: The benefits and challenges”, *Journal of Database Marketing*, Vol. 10 Issue 1, 39-52.

Vanheems R., (2009), « Distribution Multi-canal : pourquoi les clients mixtes doivent faire l’objet d’une attention particulière », *Décisions Marketing*, septembre.

Vanheems R., (2010), « Comment le site Internet d’une enseigne modifie le comportement des clients en magasin », 9^{ème} Journées normandes de recherche sur la consommation.

Vanheems R et Collin-Lachaud (2011), Expérience cross-canal et création de valeur, session spéciale, « D’une distribution multi-canal à une distribution cross-canal, Association Française de Marketing, Bruxelles, mai.

Wind Y. et Mahajan V. (2002), « Convergence Marketing », *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2.