

# La distribution face au consommateur connecté : un monde au bout des doigts... et après ?

Régine Vanheems\* et Gilles Paché\*\*

\*Université Jean Moulin – Lyon III (IAE)

\*\*Aix-Marseille Université

Rédacteurs en chef invités de *Décisions Marketing*

Grâce aux technologies numériques et à la multiplication des points de contact, physiques et virtuels, le consommateur connecté, voire hyper-connecté, a désormais le monde (et notamment le monde marchand) *au bout des doigts*, comme l'avait remarquablement pressenti dès la fin des années 1970 Jean-Hervé Lorenzi, le Président du Cercle des Economistes, initiateur des Rencontres Economiques d'Aix-en-Provence (Lorenzi et Le Boucher, 1979). S'adapter aux nouvelles attentes et aux nouveaux comportements des consommateurs connectés constitue désormais un impératif majeur pour les distributeurs et les commerçants. En effet, à l'ère de l'avènement du commerce connecté, où les enseignes doivent mettre à la disposition de leurs clients, qui raisonnent dans le cadre d'une expérience « sans couture », un espace tant physique que virtuel, il convient de réfléchir aux nouvelles formes de commerce ainsi qu'à la manière dont ces espaces doivent travailler ensemble dans un objectif de performance globale (Verhoef *et al.*, 2015).

L'un des objectifs prioritaires réside dans l'identification des nouveaux parcours d'achat des clients et dans la compréhension de la logique sous-jacente. En particulier, face à un consommateur intelligent, mieux informé, qui dispose d'un pouvoir accru et qui fait preuve d'une dextérité particulière à manier les points de contact en fonction de ses objectifs (Serres, 2012), se pose la question du rôle de chacun desdits points de contact, et notamment de celui du point de vente physique, dans le parcours d'achat du client. Se pose également la question du renouveau des critères d'évaluation du client et de sa satisfaction tant vis-à-vis de chaque point de contact que de l'enseigne prise dans son ensemble (Van Birgelen *et al.*, 2006). Par ailleurs, à l'instar du stress croissant face à une société de l'hyper-choix, décrite de longue date par Wickham (1976), une discussion peut être engagée quant aux conséquences de la multiplication des clés mises à disposition des clients pour accéder à l'offre commerciale des entreprises.

Pendant longtemps, les questions relatives à la distribution et au commerce se sont structurées autour de modèles robustes et éprouvés, une distinction ayant été opérée entre ce que les anglosaxons dénomment le *retailing* d'un côté et le *marketing channel* de l'autre (Filser *et al.*, 2012). Le client connecté oblige à penser l'omni-canalité et invite à un profond *aggiornamento* des modèles existants. Par exemple, le canal transactionnel tend à se dissocier du canal logistique

lorsque disparaît l'unité de lieu du contact commercial et du contact physique entre le produit et le consommateur connecté (que l'on pense ici à la commande en ligne, suivie d'une récupération des produits sur un *drive*). De même, les critères de disponibilité des produits contribuant à la satisfaction du client connecté se transforment radicalement dès lors qu'une information instantanée est disponible pour savoir à quel endroit est localisé un produit et quand il peut être retiré. Face à une telle (r)évolution, il est essentiel que la communauté scientifique en marketing de la distribution puissent décrypter les innovations technologiques, les outils mis en œuvre par les enseignes et les différentes stratégies gagnantes à mettre en place. En d'autres termes, l'heure est venue d'initier un véritable programme de recherche afin que la connaissance améliore l'action.

## Une révolution en marche

L'actualité du monde du commerce témoigne des nombreux questionnements et tâtonnements auxquels se trouvent encore confrontés les distributeurs, plus de vingt ans après l'arrivée d'Internet dans l'univers marchand. Les difficultés rencontrées proviennent notamment du fait que la révolution digitale ne signifie pas la création d'un monde virtuel parallèle au monde physique, mais plutôt l'imbrication entre l'ancien et le nouveau monde. Cette imbrication brouille la vision des décideurs et rend la mue du commerce particulièrement délicate car être présent dans le monde virtuel oblige à se réinventer dans le monde physique, notamment en interrogeant le rôle et le statut de l'enseigne et du point de vente au sein d'un « chemin de points de contact » qui allie justement physique et virtuel, au service d'une expérience sans couture vécue par un consommateur désormais hyper-connecté.

## Imbrication entre monde virtuel et monde physique

L'imbrication entre monde virtuel et monde physique trouve sa source dans les trajectoires d'achat des clients qui naviguent, au gré de leurs contraintes et de leurs envies, d'un canal vers un autre, du site Internet vers un point de vente, et inversement. Après le ROBO<sup>1</sup> (*Read On-line, Buy Off-line*) et le *showrooming*<sup>2</sup>, face à la multiplication des *devices* et des points de contact, force est de reconnaître que les trajectoires d'achat de clients sont de plus en plus complexes. Le quotidien des consommateurs connectés, parfois *nomophobes*<sup>3</sup> (Clayton *et al.*, 2015), se composent dès lors de micro-expériences vécues entre monde virtuel et monde physique. L'avènement du *smartphone*, si cher aux petites « *poucettes* » de Serres (2012), et véritable prolongement de soi-même (Moreno, 2013), permet plus que jamais de passer aisément d'un monde à un autre, donnant ainsi naissance à des expériences singulières que ne devraient pas remettre en cause les technologies en développement, telles que les assistants vocaux, les *chatbots*, l'Internet des objets et autres réalités virtuelles.

Les premiers pas des distributeurs vers la digitalisation ont été marqués par la création de nouveaux *touchpoints* digitaux (sites Internet, réseaux sociaux, *blogs*, applications, etc.), l'objectif étant alors d'être en phase avec leurs clients en étant présents commercialement là où ces derniers se trouvaient. La création de ces *touchpoints* additionnels leur a permis d'offrir aux clients un accès facile à l'information et à leur offre commerciale, en tout lieu et à tout moment, limitant les détours dans leur quotidien et les allégeant dans la fameuse corvée des courses ordinaires (Barth et Antébliau, 2006). Suite à la création des nouveaux *touchpoints*, les distributeurs se trouvent

1/ Trajectoire d'achat qui consiste à naviguer sur Internet avant de se rendre en point de vente.

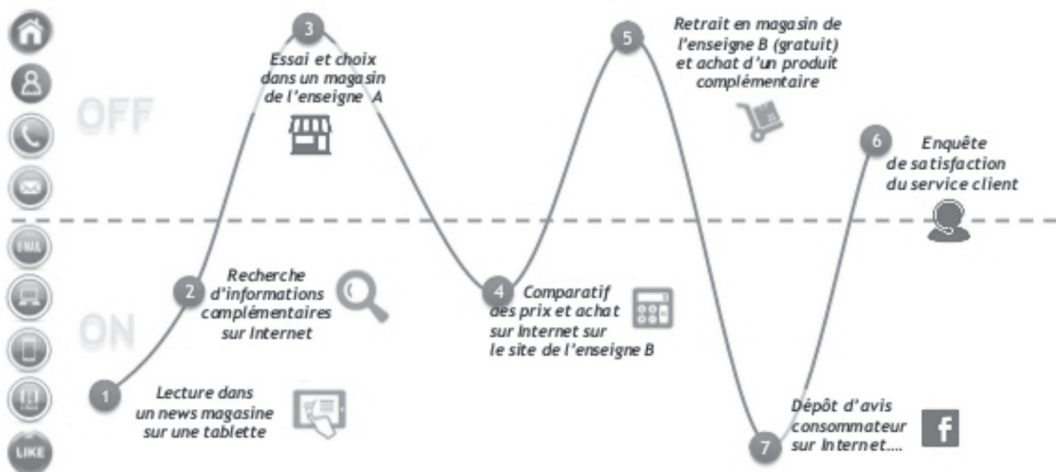
2/ Trajectoire d'achat qui consiste à visiter les magasins pour finaliser sa transaction sur un site Internet.

3/ La *nomophobie*, contraction de *nomo* et *phobia*, traduit la phobie présente chez certains individus d'être privés de leur téléphone portable.

aujourd'hui confrontés à un double défi : d'une part, orchestrer les points de contact qu'ils ont mis à la disposition de leur clientèle ; d'autre part, réinventer les points de contact existants.

En effet, mettre en place une stratégie digitale, ce n'est pas mettre simplement du digital dans sa stratégie, mais c'est aussi réinventer l'ensemble des points de contact qui jalonnent le parcours d'achat des clients. Le *customer journey* est désormais une succession de *touchpoints* physiques et virtuels qui mènent à la transaction, et dont l'interdépendance oblige à revisiter chacun d'entre eux, aux premières loges desquelles se trouve le point de vente physique. Pourquoi ? Parce que le point de vente physique s'inscrit généralement dans la continuité d'une expérience commencée *on line*. La figure 1 fournit un exemple illustratif d'un *customer journey* désormais assez banal dans un contexte d'omni-canalité. Or, lorsque le client arrive en magasin après une déambulation virtuelle plus ou moins longue, il n'a pas les mêmes attentes, le même comportement, ni la même manière de percevoir le monde physique qu'un client vierge de toute déambulation virtuelle préalable (Vanheems, 2012, 2015). Et d'une manière plus générale, lorsque le client quitte ses *devices*, il attend autre chose du monde physique.

Figure 1 : Un exemple de *customer journey*



Source : Document Soft Computing (2015).

Parce que les attentes des clients connectés, lorsqu'ils se rendent en point de vente, se sont profondément transformées et qu'elles ne sont plus les mêmes que celles des clients d'autrefois, ce sont tous les piliers du commerce traditionnel qu'il faut réinventer. Toutes les décisions sont concernées, qu'elles soient stratégiques (emplacement et taille des magasins, positionnement de l'enseigne) ou opérationnelles (politique merchandising, d'assortiment et de prix, de communication et de promotion, animation du point de vente, etc.). Les fondamentaux du commerce physique sont ainsi à repenser en profondeur et le magasin doit être capable d'accueillir à la fois des clients qui ont commencé leur parcours d'achat *on line* et ceux qui ne l'ont pas fait, ce qui exige de proposer une double clé de lecture du point de vente au chaland. L'émergence d'un commerce de détail omni-canal entraîne par conséquent un renouveau du commerce et des points de contact (Verhoef *et al.*, 2015), puisqu'il s'agit de créer un « chemin de points de contact » qui réponde aux attentes des clients, crée de la valeur, et soit en phase avec leurs motivations de magasinage au sens de Tauber (1972).