

# **DIMENSIONS PERÇUES DE L'INTÉGRATION CROSS-CANAL : UNE ANALYSE EXPLORATOIRE**

**Rym TRABELSI ELAMRI**  
ESSEC Business School  
Laboratoire ERMA, FSEGT  
(Tunisie)

**Khaled MATHLOUTHI**  
FSEG  
(Tunisie)

## **RÉSUMÉ:**

L'objectif de ce travail de recherche est d'identifier et d'étudier les dimensions de l'intégration cross-canal, telles qu'elles sont perçues par les consommateurs, dans le contexte de la distribution des produits high-tech en Tunisie. Pour ce faire, une étude qualitative au moyen d'entretiens semi-directifs en profondeur a été conduite auprès de 15 consommateurs tunisiens. Les résultats de cette étude rejoignent ceux des études antérieures suggérant l'existence de facteurs pouvant conduire le consommateur à choisir le canal virtuel d'une enseigne en plus du canal physique au cours de son processus décisionnel, de la recherche d'informations à l'achat des produits. Cette même étude met en avant les dimensions perçues de l'intégration cross-canal telles que la cohérence informationnelle, la réciprocité des canaux et les avantages recherchés de la liberté de choix des canaux.

**Mots-clés :** Distribution digitale, Intégration cross-canal, Dimensions perçues du cross-canal

## **ABSTRACT:**

The objective of this research work is to identify and study the dimensions of cross-channel integration, as perceived by consumers, in the context of the distribution of high-tech products in Tunisia.

A qualitative study was conducted of 15 respondents who were interviewed through an individual interview.

The results of the study show that there are factors that facilitate and promote the migration of respondents to the online channels of the Click and Mortar banner, and fluidity their migration, linked to the search for information and/or the purchase of the banner's products.

These factors include: informational coherence, channels reciprocity and perceived channel choice benefits

**Keywords:** Digital distribution, Cross-channel integration, Perceived cross-channel dimensions

## INTRODUCTION

L'utilisation croissante de nouvelles technologies a entraîné des mutations profondes dans le contexte de la distribution généraliste et spécialisée. Ceci a incité les entreprises à revoir leurs stratégies de distribution pour s'adapter aux changements qui ont modifié le comportement des consommateurs devenus de plus en plus connectés, caractérisés par un comportement multi-canal mixant les différents canaux physique et virtuel au cours de toutes les étapes de leur processus décisionnel (Fasquet et Miquel, 2017 ; Zorai et Skandrani, 2018).

Dans ce contexte, Avec la forte croissance du commerce électronique dans les économies de marchés (site Internet marchand traditionnel mais aussi Internet mobile), la question pour un distributeur n'est plus de mettre en place ou non une organisation multi-canal mais bien quelle stratégie multi-canal définir pour améliorer la rentabilité, se différencier et accroître la fidélisation de la clientèle (Lee et Kim, 2010, Paché et al, 2014, Verhoef et al, 2015 ; Belvaux et Notebaert, 2018). Quels moyens mettre en œuvre pour optimiser ces choix ?

Ces changements n'ont pas épargné les économies émergentes telles que la Tunisie. En effet l'augmentation des clients connectés (7.92 millions d'internautes en janvier 2021) et la multiplication des applications mobiles dédiées (69% de la population sont connectés sur leurs smartphones et utilisent les réseaux sociaux sur le mobile en janvier 2021)<sup>1</sup>, donnent aux enseignes la possibilité de développer leurs activités en combinant les supports digitaux et les différents formats de ventes, en fournissant une valeur supérieure de l'expérience client en ligne et en garantissant la fluidité de son parcours afin de renforcer sa fidélité à long terme. Sans oublier les retombées de la crise sanitaire du Covid 19 qui a contribué à l'apparition et développements de nouveaux business models digitaux à des degrés différents dans le monde et particulièrement en Tunisie.

Ancrés dans cette réflexion, nous nous sommes posés la problématique suivante :

**Quelles sont les dimensions de l'intégration cross-canal perçues par les consommateurs dans un contexte de développement de la distribution spécialisée multi-canal ?**

A travers ce travail, nous tentons d'atteindre les objectifs de recherche suivants :

- ✓ Comprendre l'intégration cross-canal dans le domaine de distribution spécialisée en Tunisie
- ✓ Identifier ses dimensions perçues par les consommateurs

### I. L'INTÉGRATION CROSS-CANAL : ÉTAT DE L'ART

Dans cette partie, nous allons présenter le concept de la distribution cross-canal intégrée dans la littérature marketing, puis nous allons définir ses différentes dimensions

---

<sup>1</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2021-tunisia>,

## **1. Définitions**

Plusieurs chercheurs tels que Vanheems., R et Lachaud., C.I (2011), Paché et al (2014), Lin (2015), Fasquet et Miquel (2017) considèrent la démarche cross-canal comme l'ensemble des expériences vécues par un consommateur tout au long de son processus d'achat à travers sa mobilité entre le canal physique et virtuel d'une même enseigne. L'attitude positive envers cette expérience favorise la mobilité des clients entre les canaux en fonction de leur arbitrage et choix pour s'informer sur l'enseigne, ses produits et se rassurer de leur acte d'achat

D'autre part, Aimetti J.P et Raicovitch J.M, (2013) ont défini la stratégie cross-canal comme étant une combinaison efficace des canaux qui soit la plus cohérente possible aux yeux des clients et qui favorise la fluidité de leurs parcours au niveau de chaque étape du processus décisionnel. Par ailleurs, L'intégration cross-canal est la gestion optimale et cohérente de multiples canaux de distribution complémentaires favorisant et fluidifiant le parcours des clients ayant pour objectif l'amélioration de la performance commerciale de l'enseigne, d'une part et la fidélisation de ses clients d'autre part. (Paché et al, 2014)

## **2. Dimensions de l'intégration cross-canal**

Certains chercheurs comme Oueslati. H (2011), Frassetto et Miquel (2017), Knidiri et Ben moussa, (2018) affirment que les consommateurs préfèrent de plus en plus les enseignes multi-canal voire même cross-canal et utilisent généralement le canal physique et celui virtuel lorsqu'ils entreprennent le processus d'achat.

D'autres chercheurs comme Kim et Lee (2010), Paché et al (2014), Zorai et Skandrani (2018) supposent que ce comportement multi-canal est favorisé par les efforts déployés par les entreprises pour un management multi-canal intégratif qui met l'accent sur plusieurs dimensions perçues par le consommateur comme la cohérence informationnelle, la liberté de choix des canaux, la réciprocité des canaux et l'efficacité du marketing direct.

### **2.1. La cohérence informationnelle**

Selon Gorden, (2005), Pentina et Hasty (2009), la cohérence informationnelle est le fait que les clients considèrent et perçoivent l'existence d'une cohérence au niveau des informations liées à la sélection des produits disponibles, à la politique de prix, à la promotion des ventes et à l'assistance client (Paché et al, 2014). Cette cohérence se traduit par l'intégration d'une même information quelque soit le canal choisit et à n'importe quelle étape du processus d'achat (Zorai et Skandrani, 2018).

### **2.2. La liberté de choix des canaux**

En nous basant sur les travaux de Chan et Pan, (2005), le client devient libre et il peut choisir un ou plusieurs canaux pour effectuer ses achats. Ce choix est justifié par la stratégie cross-canal mise en œuvre par une enseigne click and mortar générant un effet de synergie entre le canal physique et le canal virtuel (Fasquet et Miquel, 2017, Knidiri et Ben Moussa, 2018) permettant la satisfaction des besoins de clients au moment de l'achat en termes de gain de temps, de la simplification des opérations relatives au recouvrement et à la livraison de la marchandise, (Zorai et Skandrani, 2018)

### 2.3. La réciprocité des canaux

Certains chercheurs comme Sousa et Voss (2006), Pentina et Hasty (2009), considèrent que la réciprocité des canaux consiste en l'utilisation d'une combinaison de différents canaux de l'enseigne cross-canal de manière à ce que chaque canal augmente l'efficacité de l'autre séparément. En effet, Il s'agit de créer des combinaisons des canaux qui facilite l'acte d'achat des clients en leurs fournissant des canaux complémentaires traduisant la transparence des opérations et la performance commerciale de l'enseigne. Ceci n'est possible que si l'enseigne réussit une gestion plus coordonnée et une vision plus transversale de l'ensemble des canaux, (Paché et al, 2014)

### 2.4. L'efficacité du marketing direct

D'après Hughes et Gorden (2005) et SCHEID. F (2012), l'efficacité du marketing direct désigne l'utilisation efficiente des messageries électroniques afin de renforcer l'interactivité entre les clients et l'enseigne multi-canal.

Il s'agit de relayer par e-mail un contenu présent sur un site. Cela veut dire que la réussite de la stratégie de la distribution cross-canal dépend de la capacité des informations véhiculées par l'E-mail à recruter de nouveaux clients en adaptant les contenus et les formats des données envoyées à leurs centres d'intérêt pour mieux personnaliser l'offre commerciale et mieux satisfaire leurs besoins.

## **II. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE QUALITATIVE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS**

Nous allons décrire l'étude qualitative, et présenter les premiers résultats de l'analyse exploratoire qui sera complétée ultérieurement par une analyse quantitative.

### **1. Description de l'étude**

Pour mieux comprendre le comportement multi-canal des consommateurs tunisiens et proposer aux enseignes click and mortar des recommandations quant au renforcement de leurs stratégies et management, nous avons effectué 15 entretiens semi-directifs en profondeur.

Pour ce faire, le choix des interviewés a été en fonction de la familiarité par rapport à l'achat en ligne. (Maubison et Abidi, 2010). Les entretiens ont été menés auprès de consommateurs, âgés entre 24 ans et 39 ans, achetant des produits high Tech et informatiques. Ces derniers ont cité de nombreuses fois, l'enseigne « My Tech » dans leurs discours. Seulement 8 interviewés choisissent le canal virtuel pour finaliser leur achats, les autres recherchent l'information et achètent les produits de l'enseigne dans ses magasins.

Une fois les entretiens menés, les discours des répondants ont été retranscrits et analysés selon les préconisations de Miles et Huberman (2003). La technique d'analyse adoptée est l'analyse thématique avec un traitement manuel des données (Paillé, 1996).

Plusieurs dimensions de l'intégration cross-canal perçue par les clients dans le secteur de la distribution spécialisée ont été identifiées par le moyen de repérage et regroupement des thèmes en relation avec notre problématique.

## 2. Premiers résultats de l'analyse exploratoire

L'analyse des discours nous a permis de recenser les perceptions et opinions des répondants vis-à-vis de l'intégration cross canal par une enseigne click and mortar. Les résultats de l'analyse ont fait ressortir plusieurs dimensions de l'intégration perçue considérées comme facilitateur du parcours des clients entre le canal physique et le canal virtuel, en particulier le site e-commerce de l'enseigne.

### 2.1. Le consommateur et sa perception de la multiplication des canaux de distribution :

Afin de prendre une décision d'achat, le comportement le plus récurrent des clients interrogés est lié à la recherche en ligne des informations concernant le produit, puis l'achat du produit dans le point de vente physique en adoptant un comportement ROPO (Research on line, Purchase of line) (Vanheems., R et Lachaud., C.I, 2011). Ainsi les verbatim suivants traduisent leur avis quant à la diversification des canaux de distribution :

*« Pour effectuer mes achats, je fréquente le site pour bien identifier mon besoin puis je passe directement sur place pour confirmer l'achat de la pièce que j'ai choisi en ligne » (Répondant, homme, 39 ans)*

*« Pour effectuer mes achats, je commerce par s'informer sur les modèles des robes que je préfère puis je passe directement aux boutiques pour essayer et toucher les détails de chaque modèle sur mesure commandé en ligne » (Répondant, femme 30 ans)*

*« Pour effectuer mes achats, je commerce par s'informer sur les modèles des produits high Tech que je veux acheter en comparant les fiches techniques pour chaque modèle choisi disponible sur le site et les illustrations détaillé dans les boutiques de l'enseigne » (Répondant, homme, 24 ans)*

L'analyse des discours de répondants montre que lorsque le consommateur décide d'acheter dans le point de vente physique, il prépare son achat en ligne (collecte d'informations, comparaison entre les marques, les prix...) (Knidiri et Ben Mousa, 2018). Cette phase préliminaire est primordiale chez les répondants.

Nous constatons que la plupart des répondants considèrent que leur choix d'adopter un comportement cross canal est étroitement lié aux avantages recherchés en termes de gain de temps aux coûts monétaires et non monétaires dépensés pour la recherche d'information et l'achat du produit (Zorai et Skandrani, 2018). C'est ce que révèlent les verbatims suivants :

*« Grâce au site web, je peux faire le tour de la boutique sans se déplacer. Ça me fait gagner beaucoup de temps et d'énergie. » (Répondant Femme, 30 ans)*

*« Grâce au site web, je peux sélectionner la marque d'encre pour mon imprimante après avoir fait une comparaison en se focalisant sur les caractéristiques techniques de chacune. (Répondant, homme, 24 ans)*

*« Ça me facilite l'acte d'achat. Je peux gagner du temps et ne pas se déplacer inutilement aux magasins. Ça c'est plus pratique. J'aime bien cette idée » (Répondant femme, 34 ans).*

### 2.2. Le consommateur et sa perception de l'information disponible sur le site et dans les points de ventes et la réciprocité des canaux

Pour bien comprendre la perception des clients vis-à-vis des informations commerciales disponibles sur les canaux physique et numérique d'une même enseigne, nous avons interrogé les interviewés sur la qualité des informations, les

similitudes et les différences entre le site et le magasin physique. Plusieurs répondants ont confirmé l'existence d'une complémentarité et une cohérence au niveau des informations disponibles dans les différents canaux de l'enseigne alors que d'autres non. Ces informations sont relatives aux produits disponibles et à leurs caractéristiques, aux prix, aux Promotions et aux services dédiés au client. Voici quelques verbatims qui illustrent les avis des interviewés quant à la qualité de l'information perçue dans les deux canaux virtuels et physiques :

*« Sur le site et dans les points de ventes de l'enseigne, je peux trouver des informations fiables sur les articles que je veux acheter et leurs prix » (Répondant, homme, 39 ans)*

*« Sur le site et dans les points de ventes de l'enseigne, je cherche toujours des informations concernant les horaires d'ouverture des points de ventes le soir puisque je travaille le matin, je peux même consulter toutes les offres promotionnelles qui m'intéressent. Je trouve parfois un décalage entre ces offres disponibles sur le site et les points de ventes de l'enseigne en ce qui concerne les cadeaux et les coupons des réductions. J'espère que ce problème va être rectifié dans les prochains achats ». (Répondant, homme, 28 ans).*

*« Sur le site et dans les points de ventes de l'enseigne, je cherche toujours des informations concernant, la fiche technique de l'article à acheter, le Prix, les caractéristiques fonctionnelles de l'article, les conditions de vente (ex : mode de livraison et de règlement). Je trouve toujours ce type d'informations généralement fiables, précises, détaillées et identiques lorsque je consulte et je passe directement au magasin pour confirmer mon achat » (Répondant, homme, 24 ans).*

### 2.3. Le choix des canaux de distribution et les avantages perçus par les consommateurs

Grâce à la multiplication et la diversification des formats et canaux de ventes en Tunisie durant cette dernière décennie, le consommateur a acquis la liberté de choisir les canaux par lesquels il effectue ses achats. En effet, l'analyse des résultats de l'étude qualitative a mis en exergue l'existence d'un ensemble de facteurs favorisant la fréquentation à la fois du canal numérique et physique de l'enseigne pour l'achat d'un produit tout le long du même processus décisionnel. Ces facteurs traduisent les avantages perçus par le consommateur comme : le gain de temps, l'aspect pratique, l'information en temps réel liée aux nouveautés, aux promotions, la simplicité et la commodité de l'achat ....etc. Les verbatims suivants traduisent les motivations des consommateurs lors de la fréquentation de différents canaux numérique et physique pour prendre une décision d'achat des produits high Tech.

*« Pour effectuer mes achats, le site me rend la tâche d'achat facile. En effet, je peux choisir le modèle de la tablette qui convient à mes goûts, ensuite je peux passer au magasin sélectionné pour vérifier les caractéristiques de la tablette (ex : taille, couleur, capacité de stockage...etc.), négocier le prix et payer sur place » (Répondant, homme, 28 ans)*

*« Grâce à la fréquentation quotidienne du site web et des points de ventes de l'enseigne, je peux suivre à l'instant les nouvelles marques des accessoires pour mon Pc grâce aux informations actualisées et bien structurées disponibles sur le site. » (Répondant, femme, 34 ans)*

#### 2.4. La perception des clients de l'efficacité du marketing direct

Pour bien comprendre la dimension relative à l'efficacité du marketing direct perçue, nous avons demandé aux interviewés de s'exprimer à l'égard des messages personnalisés envoyés par les enseignes via leurs différents canaux de communication dédiés à créer et maintenir l'interactivité entre l'enseigne et ses clients.

Les plupart des répondants préfèrent les messageries ciblées qui contiennent des informations liées à leurs centres d'intérêts (ex : lancement d'une nouvelle collection de produits, des offres promotionnelles intéressantes, etc).

Ainsi les verbatim suivants illustrent la perception des répondants vis-à-vis de l'efficacité de la politique de communication personnalisée des enseignes :

*Les messageries envoyées par la société Mytek Tunisie via le web ne me dérangent pas mais je trouve que c'est une bonne manière de me rappeler des nouveautés sur les caractéristiques des cartouches d'encre dont j'ai besoin » (Répondant, homme 35 ans)*

*« Les messageries envoyées par téléphone, via internet par l'enseigne ne me dérangent dans la mesure où elles m'informent sur les nouveautés relatives aux produits qui m'intéressent » (Répondant, homme, 28 ans)*

D'autres expriment une réticence quant aux messages qu'ils jugent sans intérêt et gênants puisqu'elles peuvent affecter leurs décisions d'achat.

*« Je suis totalement contre les messages acharnés envoyés par les canaux de communication de l'enseigne Mytek. J'aimerais recevoir des informations qui m'intéressent uniquement. » (Répondant, femme, 34 ans)*

### III. DISCUSSION DES RÉSULTATS

L'intégration cross-canal a fait l'objet de nombreux travaux de recherche en marketing (Kim et Lee, 2010 ; Vanheem., et Lachaud, 2011 ; Aimetti et Raicovitch, 2013, Paché et al, 2014 ; Zorai et Skandrani, 2018)

En outre, la revue de la littérature, nous a permis de dégager plusieurs définitions de l'intégration cross-canal, d'une part et de recenser les dimensions de l'intégration cross-canal perçues, d'autre part, telles que : la cohérence informationnelle, la liberté du choix des canaux, l'efficacité du marketing direct et la réciprocité des canaux.

L'étude qualitative a été menée pour comprendre en profondeur le point de vue du consommateur tunisien à l'égard de l'intégration cross-canal d'une enseigne et recenser leurs motivations liées aux avantages perçus pour adopter un comportement cross canal caractérisé par une mobilité entre le canal virtuel et le canal physique pour l'achat d'un produit. Les résultats montrent que la fluidité de parcours des clients entre les canaux dépend essentiellement de la cohérence des informations véhiculées par les différents points de contacts, de l'efficacité des messages personnalisés envoyés via Internet, de l'aspect pratique et de la commodité de l'achat grâce à la réciprocité des canaux. Les répondants cherchent de l'harmonie dans l'offre et dans les informations disponibles via les différents canaux. Ainsi, en optant pour une stratégie de distribution multi-canal intégrée, le consommateur verra son processus de décision se simplifier et son effort se réduire. Ces résultats convergent avec ceux de Kim et Lee (2010), Fasquet et Miquel, (2017), en ce qui concerne la synergie informationnelle perçue. La

dimension relative aux avantages recherchés de la fréquentation des canaux est perçue différemment dans le contexte occidental en comparaison avec les pays occidentaux.

Cette différence s'explique par le niveau de développement du digital dans ces pays, l'expérience acquise par les entreprises dans la mise en place de sites e-commerce et la familiarité des clients au numérique.

### **Implications managériales**

La tendance du consommateur à fréquenter les deux univers virtuel et physique et à intensifier les allers et retours entre les canaux a été déjà soulignée dans littérature marketing. Les résultats de la présente étude révèlent que les interviewés n'hésitent pas à naviguer entre les canaux en fonction de la cohérence informationnelle, des avantages recherchés et de l'efficacité du marketing direct de l'enseigne

De ce fait, une stratégie de distribution multi-canal non intégrée pourrait déstabiliser le consommateur puisqu'elle pourrait générer des services positivement valorisés par le consommateur ou au contraire créer de la confusion chez lui à travers une offre différenciée tant au niveau des produits et services qu'au niveau des prix (Oueslati, 2011).

Les enseignes dans le contexte d'une distribution moderne émergente caractérisée par la multiplication des clicks and mortar, d'une part et l'émergence de plus en plus de market-places ou de pure players, d'autre part, doivent adopter des stratégies multi-canal intégrées ou cross-canal. Par ailleurs, l'intensification de la concurrence, la difficulté de nouvelles sources d'avantages concurrentiels, la satisfaction d'un client de plus en plus exigeant et volatil, sont autant de sources de pressions auxquelles sont confrontées les entreprises. (Paché et al, 2014). Pour y faire face, les distributeurs doivent miser sur un système de distribution multi-canal performant au niveau duquel ils tentent de concentrer leurs efforts sur le maintien de la cohérence des informations en tenant compte de l'efficacité du marketing interactif.

La cohérence s'explique par l'importance de l'adéquation entre les données commerciales véhiculées par les canaux, surtout dans le cas des produits high-tech. La fiabilité de l'information instaure et renforce la confiance envers une enseigne et génère un effet de synergie qui minimise les coûts et conditionne l'acte d'achat.

Les distributeurs multicanaux doivent bien définir les facteurs de la réciprocité des canaux, ce qui favorise la fluidité du parcours du client tunisien. Par conséquent, les enseignes locales sont aujourd'hui, face à un défi énorme et constant à relever, en particulier dans une situation de crise sanitaire causée par le Covid 19. Les entreprises sont dans l'obligation de gérer efficacement leurs différents canaux et points de contacts (Fasquet et Miquel, 2017, Knidiri et Ben Moussa, 2018) en se concentrant sur l'étude des avantages recherchés par les consommateurs tunisiens qui veut s'approprier les canaux physique et virtuel et l'intégration au niveau de l'offre et du mix marketing.

### **Voies futures de recherche**

L'analyse des données relatives aux dimensions de l'intégration cross-canal collectées à l'aide des entretiens individuels auprès de 15 individus nécessite un approfondissement par la réalisation d'une étude quantitative.

L'objectif de cette étude qualitative n'est pas de généraliser des résultats mais de recenser les perceptions et les points de vue des consommateurs à l'égard d'une stratégie multi-canal intégrée. Néanmoins la généralisation des résultats grâce à une validation empirique semble une étape incontournable qui nous permettra de fournir aux professionnels de la distribution des recommandations qui les aident à comprendre les déterminants d'une stratégie cross-canal efficace et à mettre en place un management intégré pour améliorer la performance de leurs entreprises. Nous tentons de soulever les points suivants dans les voies futures de recherche :

- ✓ Faire une étude comparative des résultats avec d'autres études empiriques dans différents contextes géographiques magrébins ou africains.
- ✓ Tester l'effet des dimensions de l'intégration perçue sur la fidélité des clients à l'enseigne

### **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- Aimetti, J.P & Reicovitch, J.M; (2013), "intelligence marketing: innovation, digitalization, cross-canal... Repère et recommandation pour relever les nouveaux défis", Eyrolles (Ed), Paris, PP. 163-193.
- Balasurebramanian, S, Raghunathan, R., & Mahajan, V, (2005), « consumers in a multichannel environment: product utility, Process utility and channel choice», 56(3), PP. 77-92.
- Belvaux B & Notebaert J.F (2018), "Cross canal et Omni canal, 2ème edition, Dunod, 196 pages
- Chan,C.M.& Pan, S.L, (2005),"Intertwining offline and online channels in multichannel public service delivery: A case study", "academy of management", "Conference paper", C1-C6.
- Frasquet .M & José Miquel, M (2017),"Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty?", "International Journal of Retail & Distribution Management", 45(7/8), pp.859-873
- Institute national de statistique, (2015), Rapport annuel de connectivité des ménages
- Knidiri Z & Ben Moussa M (2018), "Impact du préachat cross-canal sur l'achat du consommateur en point de vente physique, proposition d'un modèle conceptuel, International Journal of Economics and Strategic Management of Business Process (ESMB), vol.11, pp 92-103.
- Lachaud-Collin I & Vanheems R (2011), "Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son experience de shopping, 14ème colloque Etienne Thil
- Lee., H.H & Kim. J, (2010), "investigating the dimensionality of multichannel retailer's cross-canal integration practices and effectiveness: shopping orientation and loyalty intention", "journal of marketing intention", N°17, PP. 281-312
- Lin, H.H, (2012), "The effect of multi-channel service quality on mobile customer loyalty in an online-and-mobile retail context", "The Service Industries Journal", 32(11), PP. 1865-1882.
- Matthew, M.B et Huberman, A.M, (2003), « analyse des données qualitatives », 2ème Edition, de Boeck

- Maubisson. L & Abaidi. I, (2010), “ E-terview et in-terview : étude comparative entre les méthodes de recueil des données ”, “ Management et avenir”, N° 44, PP. 165-186.
- Oh , L.B &Teo , H.H , (2012) , “ the effect of retail channel integration though the use of information technology on firm performance” , “ Journal of operations Management” , 30(5) , PP. 368-381
- Oueslati. H (2011), “l’intégration perçue des canaux de distribution, du concept à l’échelle de mesure, 14ème colloque Etienne Thil
- Palmatier, R.W, Lisa, K.S & Jan, B.E.M, (2007) , “ customer loyalty to whom ? Managing the benefits and the risks of sales person owned Loyalty”, “Journal of marketing research”, N° 44, PP. 185-199
- Pentina, I & Hasty, R.W, (2009), “ effect of multichannel coordination and e-commerce outsourcing on online retail performance” , “ Journal of marketing channel” , 16(4) , PP. 359-374
- Robey. D, schwaig, K.S, Jim. L, (2003), “Intertwining material and virtual work” , “information and organization “ , N° 13, PP. 111-129.
- Sousa. R & Voss. A. C , (2006) , “ service quality in multichannel service employing virtual channels” , 8(4) , PP. 356-377
- Vanheems, R &Lachaud, C.I, (2011), “ comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il leurs expériences de shopping“, “ 14ème Colloque Etienne Thil“. Roubaix, France, PP. 133-137
- Verhoef , P.C , Kannan, P.K , Inman J.J , (2015) , “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing“ , “ Journal of retailing“ , 9(2) , pp. 174-181
- Zorai R & Skandrani H (2018), “Comportement multi-canal entre magasin physique et site web marchand, facteurs explicatifs du choix du canal et trajectoires adoptees, International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process (ESMB), vol.14, pp 61-71

## **Annexe 1 : Guide adressé aux consommateurs multi-canaux**

### **Thème 1 : le consommateur et sa perception de la multiplication des canaux**

Question 1 : Pour effectuer vos achats, quelles sont vos sources ? Pourquoi vous avez adopté ce choix ?

Question 2 : Citez-moi une enseigne que vous connaissez et qui dispose d’un magasin et d’un site web ou d’un canal numérique ?

### **Thème 2 : L’information perçue par les consommateurs**

Question 3 : Quelles types d’informations cherchez-vous

- Sur le site web (ou canal numérique, page Facebook...)
- Dans le magasin de l’enseigne que vous avez cité précédemment ?

Question 4 : Comment trouvez-vous (obtenez) ces informations ?

### **Thème 3 : la réciprocité des canaux**

Question 5 : Comment jugez-vous les informations disponibles sur le site web et dans le magasin de l’enseigne que vous avez citée précédemment

### **Thème 4 : La liberté de choix des canaux**

Question 6 : Quelles sont les avantages que vous percevez de la fréquentation des différents canaux de l’enseigne pour effectuer vos achats ?

### **Thème 5 : L’efficacité du marketing direct**

Question 7 : Comment percevez-vous les moyens de communication (ex : les messageries directes par téléphone, via le web)?

**Questions signalétiques :**

Question 9 : Parlez-moi de vous (votre âge, vos études, votre profession...)