

## Appel à contributions

### Numéro Spécial *Décisions Marketing* 2018

#### Thème : Distribution et commerce : se réinventer face au client connecté ?

Les rédacteurs en chef invités pour ce numéro spécial sont :

Régine Vanheems et Gilles Paché

La multiplication des points de contact, qu'ils soient physiques ou virtuels, offre au consommateur l'opportunité de recourir à différents canaux tout au long de son processus de décision. Grâce aux technologies numériques et à la multiplication des points de contact, l'omni-canal pourrait ainsi devenir la règle, le consommateur connecté ayant désormais le monde (et notamment le monde marchand) au bout des doigts, comme l'avait déjà pressenti, dès la fin des années 1970, Jean-Hervé Lorenzi. Cette omni-canalité invite à réfléchir au futur et/ou au renouveau d'un commerce confronté à un environnement turbulent (Grewal *et al.*, 2013), environnement qui fragilise les modèles économiques établis. Dans ce contexte, s'adapter aux nouvelles attentes et aux nouveaux comportements des consommateurs connectés constitue un impératif majeur pour les distributeurs et les commerçants. A l'ère de l'avènement du commerce connecté, où les enseignes doivent mettre à la disposition de leurs clients un espace tant physique que virtuel, il convient de réfléchir à cette nouvelle forme de commerce ainsi qu'à la manière dont ces espaces doivent travailler ensemble dans un objectif de performance de l'ensemble (Verhoef *et al.*, 2015).

Dans cette perspective, un objectif prioritaire réside dans l'identification des nouveaux parcours d'achat des clients et dans la compréhension de la logique qui leur est 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 de ces 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'hyperchoix décrite de longue date par Sylvain Wickham, une discussion peut être engagée quant aux conséquences de la multiplication des clefs 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 anglo-saxons dénomment le *retailing* d'un côté et le *marketing channel* de l'autre. Le client connecté oblige à penser l'omni-canal selon une vision globale, et invite à un profond *aggiornamento* des modèles. 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. 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 à mettre en place.

Le numéro spécial 2018 de *Décisions Marketing* intitulé « Distribution et commerce : se réinventer face au client connecté ? » a pour ambition de faire avancer les réflexions sur ces sujets fondamentaux. L'objectif est de s'appuyer sur des méthodologies rigoureuses et des cadres théoriques robustes pour apporter des contributions qui aideront notamment les entreprises à analyser les enjeux stratégiques et opérationnels engendrés par un client connecté, et les réponses qu'il convient d'y apporter, tant au plan transactionnel que logistique. Mais au travers de ce numéro spécial consacré au commerce et à la distribution, la revue *Décisions Marketing* souhaite aussi offrir de nouveaux éclairages à un large public de chercheurs et d'enseignants. Compte tenu des évolutions rapides en cours, des articles originaux sont attendus dans de nombreux domaines :

- *La connaissance des scripts omni-canal* : quel canal emprunte le client connecté en fonction des moments de son processus d'achat ? Le distributeur peut-il influencer ces scripts en fonction de ses propres objectifs de performance et dans ce cas, de quelle manière ?
- *La nature de la relation entre les canaux* : quelle relation les canaux et points de contact tant physiques que numériques doivent-ils entretenir entre eux pour accroître la satisfaction du client et sa fidélisation à l'enseigne ? Quelles sont les démarches à développer pour accroître cette fidélisation ?
- *La satisfaction des clients connectés* : quelles sont les sources de satisfaction / insatisfaction des clients connectés à l'égard d'une enseigne composée de multiples canaux/ points de contact et comment chaque canal / point de contact contribue-t-il à cette satisfaction ?
- *La conception des parcours* : comment aider les distributeurs à comprendre et/ou concevoir les parcours omni-canal de leurs clients ?
- *Rôle et place des différents points de contact et des technologies* : quelle est la place des points de contact physiques et digitaux dans le parcours du client et le rôle des différents *devices* mobilisés ? Quelle est la place des technologies les plus récentes (IOT, commande vocale, casque virtuel, etc.) dans la stratégie de commerce connecté des enseignes ? Quels pourraient en être les usages, pour quelle valeur ajoutée ?
- *Les données connectées* : comment un distributeur peut-il gérer les données massives issues des différents achats du client connecté dans différents canaux ? Quelle place occupent les *big data* dans la stratégie des enseignes ? Les données sont-elles partagées entre le marketing et la logistique ?
- *Les stratégies logistiques* : peut-on envisager une mutualisation des ressources logistiques entre canaux ? A quels obstacles se heurte une telle mutualisation ? Quelle place peuvent occuper les intermédiaires (prestataires, grossistes) ?
- *L'identification d'un modèle tétra-classe omni-canal* : quels sont les éléments du système d'offre proposé par un distributeur qui favorisent la capture du client connecté ? Existe-t-il des différences significatives entre canaux ou, au contraire, est-on réellement dans un contexte d'expérience de consommation sans couture ?

Cette liste de thématiques n'est naturellement pas exhaustive. Si vous avez une idée de contribution, il vous est possible de la résumer en une page maximum et de l'envoyer pour un feedback informel aux rédacteurs en chef invités du numéro spécial. Ils vous indiqueront en retour son adéquation (ou non) à la ligne éditoriale du numéro spécial.

Les manuscrits seront soumis au processus normal d'évaluation de *Décisions Marketing* et ils respecteront les règles de présentation de la revue telles que précisées sur son site. Tout article dérogeant à ces règles donnera lieu à un *desk reject*. Les articles soumis sont à envoyer sous

forme électronique avant le 20 septembre 2017 aux deux rédacteurs en chef invités : [regine.vanheems@univ-lyon3.fr](mailto:regine.vanheems@univ-lyon3.fr) et [gilles.pache@univ-amu.fr](mailto:gilles.pache@univ-amu.fr).

Régine Vanheems, Professeur à l'Université Jean Moulin Lyon III  
Gilles Pache, Professeur à Aix-Marseille Université

### **Références**

- Grewal, D., Roggeveen A. et Runyan, R. (2013), Retailing in a connected world, *Journal of Marketing Management*, 29, 3-4, 263-270.
- Lorenzi J.-H. et Le Boucher E. (1979), *Mémoires volées*, Ramsay, Paris.
- Serres M. (2012), *Petite poucette*, Le Pommier, Paris.
- Van Birgelen M., de Jong A. et de Ruyter K. (2006), Multi-channel service retailing: the effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions, *Journal of Retailing*, 82, 4, 367-377.
- Verhoef P., Kannan, P. et Inman, J. (2015), From multi- channel retailing to omni-channel retailing : introduction to the special issue on multi-channel retailing, *Journal of Retailing*, 91, 2, 174-181
- Wickham S. (1976), *Vers une société des consommateurs*, PUF, Paris.