

La vente au détail omnicanal, de l'accent mis sur le comportement du consommateur à l'impact sur les organisations : une étude bibliométrique du point de vue du marketing.

Omnichannel retailing, from a focus on consumer behavior to the impact on organizations : A bibliometric study from a marketing perspective.

MOUNAIM L'HOUSSAINE

Enseignant chercheur

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales

Laboratoire de Recherche et d'étude en Qualité, Marketing, Management des PME et Transfert de Technologie (L-QUALIMAT)

Université Cadi Ayyad

Marrakech, Maroc

houcine.mounaim@gmail.com

KNIDIRI ZAKARIA

Docteur en Sciences de Gestion

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales

Laboratoire de Recherche et d'étude en Qualité, Marketing, Management des PME et Transfert de Technologie (L-QUALIMAT)

Université Cadi Ayyad

Marrakech, Maroc

zakaria.knidiri@uca.ac.ma

TAMER HIND

Doctorante

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales

Laboratoire de Recherche et d'étude en Qualité, Marketing, Management des PME et Transfert de Technologie (L-QUALIMAT)

Université Cadi Ayyad

Marrakech, Maroc

hindb940@gmail.com

Date de soumission : 10/08/2021

Date d'acceptation : 30/08/2021

Pour citer cet article :

MOUNAIM E. et Al. (2021) «La vente au détail omnicanal, de l'accent mis sur le comportement du consommateur à l'impact sur les organisations : une étude bibliométrique du point de vue du marketing.», Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 2 : Numéro 8» pp : 260 – 287.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Dans un contexte de plus en plus virtuel, caractérisé par l'essor du web 5.0, l'internet mobile et du haut débit. Les entreprises agissent dans un processus de profonde adaptation, dès lors que les différents modes d'interaction avec leurs clients subissent des transformations systématiques en raison de la révolution que la technologie, en particulier Internet, impose au marché. Comprendre cette complexité sous l'angle du commerce de détail omnicanal est l'objectif principal de ce travail. Avec l'utilisation de stratégies méthodologiques de bibliométrie et de revue systématique, cette étude présente une enquête sur le thème mentionné, en considérant la lentille marketing comme l'approche principale. La recherche a été menée dans sept bases de données afin de répertorier les principaux articles sur le sujet. Les termes recherchés étaient « Omnichannel » et sa principale variante « omni-channel ». Les bases utilisées étaient : Google Scholar, Web Science, Scopus, Ebsco Host. Les principaux résultats indiquent que les chercheurs en marketing traitent de l'omnicanalité du point de vue du consommateur (expériences de consommation et importance du parcours du client dans la vente au détail omnicanale), des stratégies commerciales adoptées par les entreprises pour agir dans ce format de vente au détail (investissements dans la technologie pour intégrer la performance dans différents canaux) et de l'interaction du marketing avec d'autres domaines organisationnels (intégration du domaine du marketing avec d'autres domaines pour agir dans ce contexte de vente au détail). En conclusion, nous suggérons les perspectives de recherche suivantes : a) les thèmes permettant de comprendre le parcours du client ; b) les étapes couvertes et la manière dont les expériences des consommateurs peuvent avoir un impact sur les nouveaux achats ; c) comprendre comment les entreprises se préparent à faire face à ce scénario omnicanal.

Mots clés : Omnicanal ; Vente au détail ; Le comportement du consommateur ; Marketing ; Stratégie.

Abstract:

In an increasingly digital world characterized by the rise of web 5.0, mobile internet, and broadband, companies find themselves in a process of profound adaptation. The different modes of interaction with customers also undergo systematic transformations due to the revolution that technology, especially the Internet is imposing on the market. So, this work aims to understand the complexity of Omnichannel retailing using bibliometrics and a systematic review of methodological strategies. This study also presents an investigation of the aforementioned theme considering the marketing lens as the main approach. The research was conducted in seven databases to list the main articles on the topic. The search terms were "Omnichannel" and its main variant "omnichannel". The databases used were: Google Scholar, Web Science, Scopus, Ebsco Host. The main results indicate that marketing researchers are addressing omnichannel from the consumer's perspective (consumer experiences and the importance of the customer journey in omnichannel retailing), the business strategies adopted by companies to act in this retail format (investments in technology to integrate performance across different channels), and the interaction of marketing with other organizational domains (integration of the marketing domain with other domains to act in this retailing context). In conclusion, we suggest the following research perspectives: a) themes for understanding the customer's journey; b) stages covered and how consumer experiences can impact new purchases; c) understanding how companies are preparing to deal with this omnichannel scenario.

Keywords: Omnichannel; Retail; Consumer behavior; Marketing; Strategy.

Introduction :

La compréhension du comportement de consommation est grand enjeu pour les entreprises, il est devenu un thème de grande ambition dans le contexte organisationnel. Partant de ce principe, les entreprises cherchent à comprendre quels chemins les consommateurs empruntent pour obtenir la meilleure expérience d'achat, puisqu'ils utilisent plusieurs canaux pour obtenir des informations sur les produits jusqu'à la décision d'achat. À cette fin, les entreprises offrent différents canaux d'accès aux produits, qu'il s'agisse d'applications sur des appareils mobiles, de magasins en ligne, de magasins physiques, etc. Les entreprises cherchent à se différencier sur le marché, en indiquant leur stratégie de performance. Ainsi, ils peuvent agir en utilisant un seul de ces canaux ou plusieurs d'entre eux. Lorsqu'elles choisissent de proposer plus d'un canal, elles agissent dans le cadre de stratégie multicanale (ou multi-canal), qui est « l'ensemble des activités liées à la vente de biens ou de services aux consommateurs par le biais de plus d'un canal » (Zhang et al., 2010). Cependant, cette stratégie ne pose pas le problème de l'interaction et de l'intégration entre les canaux.

En revanche, lorsque la préoccupation devient l'intégration de ces canaux, c'est-à-dire un moyen de rendre l'expérience de consommation unique, puisque, quel que soit le choix, le consommateur sera entouré des mêmes caractéristiques d'achat dans les différents canaux, l'approche est omnicanale (ou unicanal). Pour Verhoef, Kannan et Inman (2015), l'omnicanal est la stratégie de vente au détail qui applique une gestion synergique des nombreux canaux et points de contact disponibles avec le client, de manière à optimiser l'expérience client et la performance des canaux.

Il devient donc nécessaire de mieux comprendre cette stratégie de vente au détail, ce qui constitue l'une des justifications de la présente étude. Pour Benmoussa et Knidiri, (2019), les études dans le domaine du commerce de détail doivent se concentrer sur la compréhension des questions liées au comportement des clients, car ils sont devenus omnicanaux dans leurs comportements et leurs perspectives. Galipoglu et al. (2018), indiquent dans leurs conclusions lors de l'étude de l'état de l'art sur l'omnicanal, que l'orientation intellectuelle est incorporée dans le domaine du marketing, même si elle manque encore de base théorique solide, ce qui nécessite des recherches supplémentaires sur le sujet. Pour confirmer cette affirmation, le thème en question est l'une des indications de recherche dans le domaine du marketing, selon les priorités de recherche du MSI pour la période biennale 2018-2020. En outre, en ce qui concerne l'aspect managérial, l'étude indique les points sur lesquels les entreprises doivent se

concentrer, notamment pour comprendre le comportement des consommateurs, et présente également des informations sur les stratégies commerciales adoptées pour opérer dans le format de vente au détail omnicanal.

Ainsi, pour mieux comprendre ce contexte, ce travail de recherche vise à contribuer par une mise à jour de ce qui a été recherché sur le sujet, en plaçant les principales approches qui l'entourent. Grâce à une étude bibliométrique complétée par une revue systématique, cet ouvrage fournit une telle mise à jour, présentant les recherches les plus importantes sur la vente au détail omnicanal. À cette fin, un échantillon de 58 articles, extraits de quatre bases de données différentes, a été collecté afin d'analyser et de comprendre les recherches les plus pertinentes sur le sujet. Ainsi, l'étude permet de comprendre le concept de vente au détail omnicanal, de visualiser le contexte dans lequel s'insèrent les études sur ce thème, ainsi que les principales approches recherchées. Les aspects méthodologiques expliquent comment les articles ont été identifiés et sélectionnés. Les résultats sont résumés dans un tableau récapitulatif, indiquant les lacunes théoriques et empiriques extraites des 58 articles analysés par cette étude. L'étude est limitée par le fait qu'elle aborde le thème uniquement sous l'angle du marketing, ainsi que par l'échantillon étudié, puisque d'autres études sur le sujet ne sont pas envisagées ici. Le nombre de bases étudiées est également un facteur limitatif de l'étude.

Pour terminer, cette étude sera guidée par le plan suivant, nous commencerons par un contexte conceptuel et théorique dans lequel nous définirons un certain nombre de concepts marketing de base tels que le monocanal, le cross-canal et l'omnicanal. Ensuite, nous présenterons le protocole méthodologique. Après cela, nous présenterons l'analyse quantitative et qualitative des résultats de l'étude selon les catégories de sujets, le comportement du consommateur omnicanal (expériences et parcours), les stratégies de marketing de détail omnicanal, les analyses documentaires et les orientations futures pour l'omnicanal, les différences entre le monocanal, le cross-canal et l'omnicanal, les relations interdisciplinaires entre le marketing et les autres disciplines de gestion et enfin la sécurité dans le contexte omnicanal. Enfin, nous présenterons les limites et les perspectives de la recherche et enfin une conclusion générale.

1. Cadre conceptuel sur de la vente au détail omnicanale :

Pour comprendre le thème de la vente au détail omnicanal, il est d'abord nécessaire d'expliquer certains concepts fondamentaux du marketing. Dans ce contexte, il est important

de comprendre le concept de canaux de commercialisation. Dans cette section, les définitions des canaux de commercialisation et de la notion d'omnicanalité seront abordées, afin de mieux situer l'objet de l'étude.

Bien que l'accent soit mis sur l'omnicanalité, il est également nécessaire de comprendre que toutes les organisations ne fonctionnent pas selon cette stratégie de vente au détail. Selon les données du marché européen, les magasins physiques avec 79% et, les sites web avec 73%, sont les canaux les plus utilisés pour générer des ventes, où la stratégie de vente omnicanale n'est utilisée que par 21% des détaillants interrogés (PWC 2017). Au Maroc, d'après Benachour (2016) 71% des consommateurs préfèrent le canal physique pour effectuer leur achat, alors que seuls 29% des Marocains optent pour le canal virtuel. Pour Mundim et Petroll (2018), la classification d'un détaillant se produit sur un continuum, où à une extrémité se trouvent les détaillants qui opèrent sur un seul canal et, à l'autre extrémité, les détaillants omnicanaux, laissant la stratégie multicanal et cross-canal comme intermédiaire dans ce continuum. Lorsque la stratégie adoptée se réfère à des détaillants qui opèrent dans un seul canal, ils sont classés comme purement en ligne ou purement hors ligne, et peuvent être différenciés en fonction de certains facteurs, comme, par exemple, en ce qui concerne leur couverture du marché, puisque dans la stratégie hors ligne, la portée des entreprises par rapport aux consommateurs est plus limitée que dans la plateforme en ligne (Otto et Chung, 2000).

Une stratégie intermédiaire adoptée par les détaillants est le multicanal (ou multi-canal). Dans cette stratégie, les détaillants offrent au consommateur différents canaux d'accès, mais ces canaux n'ont pas de caractéristiques d'intégration entre eux. Selon Verhoef, Kannan et Inman (2015), la stratégie multicanale a été stimulée par la croissance des canaux en ligne. Les entreprises ont donc compris qu'elles devaient être présentes au-delà des canaux traditionnels. Dans cette optique, Neslin et al. (2006) affirment que la gestion des clients dans la stratégie multicanale nécessite de se préoccuper d'une série d'attributs tels que : la conception, la mise en œuvre, la coordination et l'évaluation des canaux, à travers lesquels les entreprises et les clients interagissent dans le but d'augmenter la valeur client. Ainsi, le processus de gestion organisationnelle devient plus complexe, car les questions liées à la manière de servir le consommateur dans le format multicanal impliquent non seulement le secteur du marketing, mais aussi l'entreprise dans son ensemble. Il est important de souligner que dans cette stratégie multicanale, le consommateur a différentes possibilités de contact avec les

entreprises, mais il n'y a pas d'interaction entre ces points, c'est-à-dire que chaque canal a une autonomie unique pour initier et finaliser le processus d'achat avec le client. Si le client choisit de changer de canal, il ne pourra pas récupérer le parcours commencé sur un autre canal. Pour que cela soit possible, la définition appropriée devient le cross-canal.

Pour Beck et Rygl (2015), le cross-canal est le format de vente au détail dans lequel le consommateur a la liberté d'acheter dans un magasin en ligne et de retirer dans un magasin physique, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une intégration partielle des canaux, car il n'est pas nécessaire que ceux-ci soient totalement intégrés pour que ce processus ait lieu.

Même si la mission des entreprises est déjà devenue extrêmement complexe dans la plateforme de performance cross-canal, la stratégie qui requiert encore plus d'attention et de dynamique organisationnelle est celle de la vente au détail omnicanal. Pour Piotrowicz et Cuthbertson (2014), le concept omnicanal est perçu comme une évolution du multicanal. Selon Carvalho et Campomar (2014), l'omnicanal peut être compris comme omniprésent ou comme ce qui implique tout dans le processus de distribution. Dans cette vision évolutive, l'omnicanal apparaît comme une stratégie élargie, qui va au-delà du fait de servir les consommateurs sur différents canaux Benmoussa et Knidiri, (2018). Cette stratégie est renforcée, car la frontière entre les canaux en ligne et physiques n'existe plus. Son caractère intégratif vise à offrir une expérience sans faille au client, quel que soit le canal (Piotrowicz et Cuthbertson, 2014). Dans ce sens, « la vente au détail omnicanale est un environnement dans lequel les clients font leurs achats dans une variété de canaux en ligne et hors ligne » (Bell, Gallino, et Moreno, 2014).

Il est entendu qu'une telle réalité n'était et n'est possible que parce qu'Internet, les différents médias sociaux et les appareils mobiles ont révolutionné l'expérience des clients dans le commerce de détail, puisqu'ils disposent de différentes plateformes de recherche et d'achat, à tout moment et en tout lieu (Hansen et Sia, 2015). Gao et Su (2016), concluent dans leurs études que les clients dans un environnement de commerce au détail omnicanal choisissent stratégiquement les canaux pour l'achat et le service. Le client omnicanal est mobile, très connecté et adopte la technologie quotidiennement dans sa vie (Cook, 2014).

Il est donc important que les entreprises soient conscientes du comportement des consommateurs dans ce contexte omnicanal, car la compréhension de ces comportements permet de mettre en œuvre les meilleures stratégies marketing.

2. protocole méthodologique

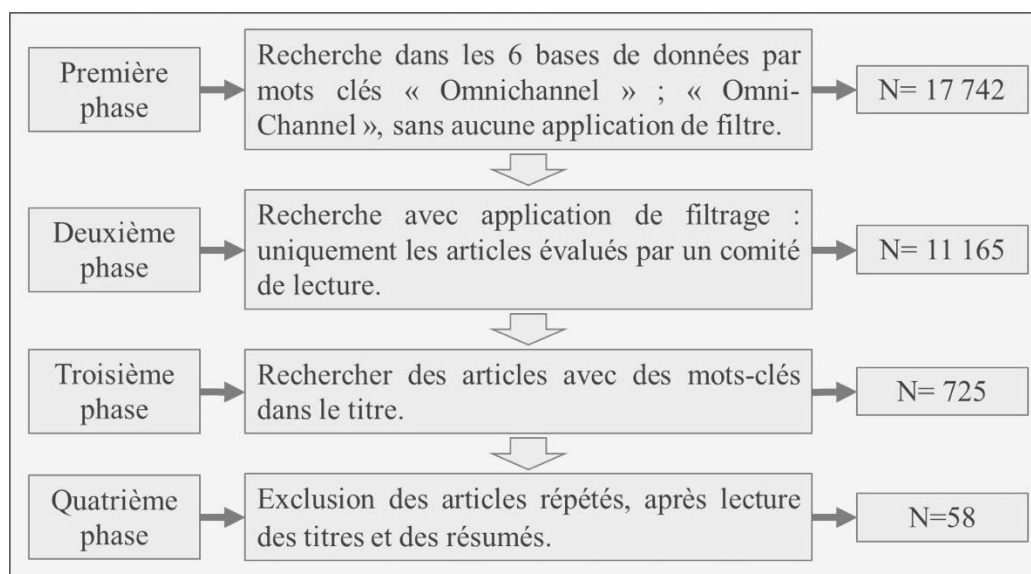
La présente étude a adopté les principes méthodologiques de Saunders, Lewis et Thornhill (2009), qui définissent les études bibliométriques et les examens systématiques comme des stratégies de recherche : « la bibliométrie est une technique quantitative et statistique permettant de mesurer les taux de production et de diffusion des connaissances scientifiques » (Araújo, 2006). Pour Sampaio et Mancini (2007), la revue systématique, en revanche, utilisée en complément de la bibliométrie afin d'aider à la compréhension des données en approfondissant leur analyse, est « une forme de recherche qui utilise la littérature sur un sujet donné comme source de données ». Toujours selon les auteurs, « les examens systématiques sont particulièrement utiles pour intégrer les informations provenant d'un ensemble d'études menées séparément » (Sampaio et Mancini, 2007).

En raison de l'utilisation de deux stratégies de recherche différentes, il a été nécessaire d'utiliser une approche mixte, car les données sont travaillées de manière quantitative et qualitative. « La recherche par méthodes mixtes se concentre sur la collecte, l'analyse et le mélange de données quantitatives et qualitatives dans une seule étude ou une série d'études » (Creswell et Clark, 2013). Dans la phase quantitative, on utilise des procédures statistiques basées sur des statistiques descriptives à travers les phases de collecte, de sélection, de catégorisation et de communication des données à travers des tableaux et des graphiques (Cunha, 1978). Quant à la phase qualitative, l'analyse de contenu, qui traite l'information sur un scénario spécifique en trois phases : a) la préanalyse, dans laquelle les documents sont choisis, dans ce cas les articles ; b) l'exploration du matériel, en soulignant les objectifs de la recherche, dans ce contexte, il traite de la catégorisation des articles et ; c) le traitement des données et des résultats, qui relie les résultats obtenus avec le corps de travail théorique, dans ce cas traiter les résultats avec la littérature omnicanal (Bardin, 1977).

Pour obtenir l'échantillon, quatre bases de données ont été consultées dans le but d'identifier les principaux articles sur le thème de vente au détail omnicanal. À cette fin, on a utilisé comme base le modèle d'organigramme du processus de sélection des études de Dyba et Dingsoyr (2008), comme le montre la figure 1, qui sépare la recherche en quatre étapes. Les bases utilisées étaient : Google Scholar, Web of Science, Scopus et Ebsco Host. La recherche a été effectuée dans un premier temps sans appliquer de filtres, précisément pour absorber le plus grand nombre possible d'articles et pour comprendre à quelle période le thème a commencé à être abordé dans la littérature, y compris sans filtre faisant référence à une

période spécifique. Avec le même objectif, le terme omnicanal en langue anglaise « omnichannel » a été recherché sans association avec un autre terme, en variant uniquement son format, à savoir « omni-channel ». L'enquête sur les données a été réalisée en mois de novembre 2019, ce qui constitue la coupe finale.

Figure N° 1 : Processus de sélection des articles



Source : Adapté de (Dyba et Dingsoyr, 2008).

3. Analyse des résultats :

Pour cette partie du travail, les données ont été analysées en deux étapes, l'une quantitative, qui vise uniquement l'approche statistique des articles, présentant des données plus superficielles de l'échantillon, telles que le nombre d'auteurs, les périodes de publication et les principales revues, et l'autre qualitative, où il a été possible de catégoriser les articles en fonction de l'objet de l'étude, ce qui a permis une analyse de contenu plus approfondie des articles recherchés.

3.1. Analyse de données quantitatives :

Ce sujet présentera les résultats statistiques de l'échantillon étudié. Selon l'évolution temporelle, les articles se produisent à partir de l'année 2014, où il y a 8 articles. Les années 2015 et 2016 présentent chacune 7 articles. Avec une augmentation du nombre d'articles, l'année 2017 comprend 10 articles. Un point fort pour l'année 2018, où l'échantillon compte 20 articles sur le thème, ce qui rend claire la pertinence actuelle des études sur l'omnicanal. Il

est encore possible d'extraire que, bien que le présent travail n'envisage que 5 mois de 2019, il y a déjà 6 articles traitant du thème, ce qui indique que le thème reste au centre de l'étude.

En analysant la relation des mots-clés des articles de l'échantillon, on a identifié les principaux mots liés au thème. Parmi les études relatives à la vente au détail omnicanale, qui est le principal mot incident dans les articles, les termes suivants ressortent : vente au détail, consommateur, canal, expérience, consommateur, multicanal, marketing, technologie, comportemental et cross-canal. À titre d'exemple, les mots mentionnés avaient de 7 à 42 occurrences dans les articles. L'étude étant centrée sur le marketing, le mot « retailing », dénomination donnée au concept de commerce de détail, est celui qui apparaît le plus après le mot omnicanal. Les questions relatives au cross-canal et au multicanal apparaissent, car ce sont des thèmes qui ont une relation directe avec l'omnicanal, qui est une expansion de ces concepts. Client, consommateur, expérience et comportement, sont des thèmes liés au comportement des consommateurs.

Pour mieux comprendre l'origine des concepts et les principaux auteurs qui se sont consacrés à l'étude de ce thème, nous avons identifié la nationalité de ces chercheurs. Dans ce thème, les Chinois et les Nord-Américains se distinguent, totalisant ensemble 46 auteurs sur un total de 133, soit 34,59% du nombre total d'auteurs. L'Américain David R. Bell, et les Argentins Antonio Moreno et Santiago Gallino, sont les auteurs qui apparaissent le plus dans ce contexte d'étude, où ils figurent avec trois articles chacun.

Pour vérifier la pertinence des articles recherchés, il a été relevé leur nombre de citations selon la base de données Google Scholar. Il en ressort quatre articles qui, ajoutés à leurs citations, représentent 63,6% du total des citations des 58 articles de l'échantillon. Pour se rendre compte de la pertinence de ces articles, à la date de la collecte des données de ce travail, ils avaient été cités 1533 fois dans d'autres études. Comme l'échantillon compte 58 articles et qu'il s'agit d'un tableau relativement grand, il a été décidé d'y effectuer un découpage selon le critère de présenter dans le tableau 1, les articles ayant au moins 25 citations.

Tableau N° 1 : Articles les plus cités selon Google Scholar

Titre de l'article	Citations selon Google Scholar
From Multi-Channel Retailing to Omni-channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing.	794
Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail : Toward Omnichannel Retailing.	338
Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-channel Retailing for retailers and retailing.	221
How to Win in an Omnichannel World.	180
Hummel's Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing : Key Lessons Learned.	99
Omnichannel Retail Operations with Buy-Off-line-and-Pick-up-in-Store.	91
From Cross-channel to "Omnichannel" Retailing : Review of the Literature and Calls for Research.	68
Omnichannel Customer Behavior : Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention.	68
Omnichannel Retailing : The merging of the off-line and off-line environment	67
Off-line and off-line information for omnichannel retailing.	56
Off-line showrooms in omnichannel retail : Demand and operational benefits.	55
Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents.	54
Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review.	33
Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers.	30
Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior.	28
Product whole life-cycle and omni-channels data convergence-oriented enterprise networks integration in a sensing environment.	27
Cross-channel at Retail and Omni-channel: Challenges for Marketing and Logistics.	25

Source : Élaboré par les auteurs (2020).

Ainsi, ce tableau présente les 17 articles les plus cités, respectant le critère mentionné. Il est à noter que ces 17 articles sélectionnés totalisent 2234 citations et représentent 92,6% du total des citations des 58 articles de l'échantillon.

Afin d'avoir un aperçu de la réalité des lieux de publication, c'est-à-dire des revues dans lesquelles les auteurs choisissent de soumettre leurs articles, il est important de noter que la plupart des publications sont effectuées aux États-Unis et au Royaume-Uni, soit 48% des

revues publiées dans ces deux pays. L'une des explications de ce phénomène peut être liée au fait que ces revues utilisent la langue anglaise dans leurs publications, ce qui facilite la diffusion des textes dans différents endroits, puisque cette langue est utilisée sur tous les continents du monde. La revue la plus pertinente en termes de publications est l'International Journal of Retail and Distribution Management, dans laquelle il y a 3 articles publiés. Il a également été possible de vérifier la manière dont ces articles sont rédigés en ce qui concerne l'implication des chercheurs. Il a été constaté que 67% des articles sont écrits par 2 ou 3 auteurs.

Comme on le sait, il existe différentes façons d'aborder un thème dans un article. En ce sens, il a été compris comme pertinent la question méthodologique des articles, c'est-à-dire de comprendre la manière dont ces chercheurs abordent le sujet. Les articles de l'échantillon ont été divisés selon le type de recherche (théorique ou empirique) et selon l'approche : quantitative, qualitative ou mixte. Sur les 58 articles de l'échantillon, 62% (36 articles) sont des études empiriques et 38% (22 articles) sont théoriques. Sur les 36 recherches empiriques, 28 présentent une approche quantitative, 6 une approche qualitative et 2 une approche mixte. La section suivante présente l'examen systématique des articles échantillonnés.

3.2. Analyse des données qualitatives :

Grâce à leurs objectifs, les articles ont été classés en six catégories. Après avoir lu les articles, on leur a attribué une catégorie en fonction de leur objectif. À la fin, les catégories ont été listées et, par une synthèse, on est arrivé à six catégories qui seront présentées dans le tableau 2.

Tableau 2 : Catégorisation des thèmes

Catégorie par thématique	Nombre d'articles	%
1) Comportement du consommateur <i>omnicanal</i> (expériences et parcours)	25	43,10
2) Stratégies de marketing de détail <i>omnicanal</i>	16	27,59
3) Analyses documentaires et orientations futures pour <i>l'omnicanal</i>	8	13,79
4) Différences entre les canaux multi, cross et <i>omnicanaux</i>	4	6,9
5) Relations interdisciplinaires entre le marketing et les autres disciplines de gestion	4	6,9
6) La sécurité dans le contexte <i>omnicanal</i>	1	1,72
Total	58	100

Source : Élaboré par les auteurs (2020).

Ainsi, les principales propositions listées sur chacune de ces catégories seront présentées ci-dessous, permettant de comprendre ce que les auteurs présentent comme les principales définitions et concepts, en plus de mieux comprendre comment le sujet omnicanal a été étudié.

3.2.1. Comportement du consommateur omnicanal (expériences et parcours)

Étant donné que la stratégie de vente au détail omnicanale agit fortement sur la compréhension du comportement du consommateur, la catégorie qui compte le plus grand nombre d'articles révèle les études qui explorent ce thème. Les principaux résultats sont présentés dans le tableau 3.

Tableau 3 : Comportement du consommateur omnicanal (expériences et parcours)

Auteur(s)	Type de la recherche	Principaux résultats
(Cho, Ju, et Han, 2012)	Empirique	L'expérience d'achat des consommateurs dans le cadre de la vente au détail omnicanale a un effet positif sur les valeurs perçues concernant les produits et le service.
(Park et Lee, 2017)	Empirique	L'âge a une influence significative sur le comportement de choix du canal, les plus jeunes préférant les canaux mobiles et Internet. Les consommateurs qui utilisent le canal mobile font leurs achats sans contrainte de temps.
(Kazancoglu et Aydin, 2018)	Empirique	Les campagnes personnalisées affectent le comportement d'achat dans le contexte omnicanal.
(Shen, Li, Sun et Wang, 2018)	Empirique	La qualité de l'intégration des canaux affecte significativement la fluidité perçue sur les différents canaux. Ce concept de fluidité perçue est lié à la capacité de traitement de l'information d'un individu, ici le consommateur. En d'autres termes, plus l'offre de canaux est importante, plus la capacité de traitement de l'information du consommateur sera élevée.
(Haider, Zhuang, AzamHashmi, et Ali, 2019)	Empirique	Les consommateurs ayant des habitudes nocturnes utilisent davantage les téléphones mobiles pour leurs recherches et leurs achats ; Les consommateurs ayant des habitudes diurnes utilisent davantage d'ordinateurs.
(Spychalska, 2017)	Théorique	Les entreprises doivent analyser les préférences des consommateurs ; Observer les préférences en matière de fonctionnalité et de valeur des canaux dans la relation entreprise/consommateur.
(Gu et Tayi, 2017)	Empirique	Les produits à forte demande génèrent un plus grand profit lorsqu'ils sont vendus exclusivement dans le canal hors ligne.
(Gao et Yang, 2016)	Empirique	L'accent mis sur la transparence des informations permettant aux consommateurs de mieux comprendre le produit.
(Lee, Chan, Chong, et Thadani, 2019)	Empirique	La qualité de l'intégration des canaux influence positivement l'engagement des clients, le choix des services des canaux, la transparence de la configuration des services des canaux ; L'importance de la cohérence du contenu et du processus du canal.

(Komulainen et Makkonen, 2018)	Empirique	Les facteurs positifs et négatifs sont liés à la formation des expériences des clients dans les services bancaires omnicanaux : Avantages : disponibilité des services, facilité d'utilisation des canaux ; services mobiles et complémentarité des canaux (utilisation du mobile pour compléter un service dans un environnement physique). Inconvénients : dysfonctionnements du service, défauts techniques (problèmes d'accessibilité), retards dans le service et incompatibilité dans la fourniture des services entre les banques.
(Cook, 2014)	Théorique	Les clients omnicanaux utilisent la technologie dans leur parcours, par exemple les smartphones ; Les clients omnicanaux exigent aux détaillants davantage d'aspects technologiques avec lesquels ils font des affaires ; Les clients omnicanaux deviennent très fidèles et rentables tant que l'expérience globale est maintenue.
(Xu et Jackson, 2019)	Empirique	La transparence et l'uniformité des canaux contribuent à réduire le risque perçu par les clients.
(Rajan, Swaminathan, et Pavithra, 2017)	Empirique	L'intention d'achat des consommateurs devrait être soutenue par des systèmes qui rendent l'état des commandes visible pour les clients.
(Mosquera, Ayensa, Pascual, et Borondo, 2018)	Empirique	L'habitude, l'espérance de performance et la motivation hédonique sont les facteurs prédictifs les plus forts de l'utilisation des smartphones dans les magasins ; Utilisation du magasin physique comme moyen de faire participer les consommateurs et d'améliorer leur expérience ; Les consommateurs sont en avance sur les détaillants en matière de technologie.
(Peltola, Vainio, et Nieminen, 2015)	Empirique	Une bonne expérience client omnicanale réside dans l'union de : Culture organisationnelle, fixation des prix, opérations et communication avec les détaillants ; Le consommateur omnicanal considéré comme une voie prometteuse pour des relations durables.
(Reguraman, 2019)	Empirique	L'intention d'achat est significativement affectée par l'offre et la qualité de l'opération, la commodité et la qualité du produit.
(Ayensa, Mosquera, et Murillo, 2016)	Empirique	L'intention d'achat des consommateurs dans un magasin omnicanal est influencée par l'innovation des détaillants, l'effort attendu et de performance attendue du canal.
(Blom, Lange, et Hess, 2017)	Empirique	Les détaillants bénéficient de l'utilisation des traces d'achat numériques. Il s'agit des informations que les clients laissent sur les canaux par le biais de leur historique de consommation, leurs achats et leurs demandes de renseignements.
(Kang, 2018)	Empirique	L'information omnicanale des consommateurs, la comparaison des prix et l'interaction sociale ont eu un effet positif sur le showrooming (comportement d'achat). C'est l'achat dans lequel le consommateur consulte dans un magasin physique et achète en ligne). La collecte d'informations, l'interaction sociale et la recherche de l'assortiment ont eu un effet positif sur le webrooming (comportement d'achat dans lequel le consommateur consulte sur Internet et achète dans un magasin physique).
(Torrice, Cabezudo, et Martín, 2017)	Empirique	Les traits personnels, tels que l'impulsivité, influencent le comportement des consommateurs omnicanaux ; Les acheteurs impulsifs utilisent davantage les appareils mobiles ;
(Zhang, Ren, Wang, et He, 2018)	Empirique	L'autonomisation du consommateur, dans le sens où il obtient un certain pouvoir face à la négociation avec le détaillant, ou même sur la marque, montre des réponses positives des consommateurs envers

		L'intégration des canaux.
(Hendriyani et Chan, 2018)	Théorique	Connaitre le parcours du client pour le séduire. Il s'agit de comprendre les canaux que le consommateur utilise pour interagir avec le détaillant et dans lesquels il effectue son achat. Le détaillant doit être rapide, créatif et innovant.
(Barwitz et Maas, 2018)	Empirique	Les parcours des clients sont par nature hétérogènes ; Les clients ont tendance à utiliser plusieurs canaux et supports à chaque étape de leur parcours ; Les clients organisent des parcours individuels, en tirant parti du grand nombre d'options d'interaction disponibles.
(Kang, 2018)	Empirique	Les consommateurs qui utilisent les médias sociaux, les magasins physiques et les appareils mobiles ont des perceptions favorables lorsqu'ils consomment par le biais de comportements de showrooming et de webrooming. Cela indique qu'ils sont susceptibles de consommer lorsque la stratégie du détaillant est omnicanale.
(Kull et Hübner, 2016)	Empirique	Les smartphones peuvent l'être : Les amis du client, les moteurs des processus cognitifs, les partisans du numérique et les agents d'achats impulsifs (selon les études, les smartphones sont utilisés comme un canal clé, les agents d'achats impulsifs, planifiés, entraînant une consommation impulsive).

Source : Élaboré par les auteurs (2020).

Sur la base des résultats traités dans les articles de cette section, il est possible de remarquer le degré la préoccupation pour la compréhension du comportement du consommateur dans son parcours d'achat avant la vente au détail omnicanal. Il est important de souligner que les parcours des clients sont hétérogènes, puisque les consommateurs utilisent différents canaux et que la qualité de ces canaux influence positivement leur parcours. Des questions telles que les caractéristiques personnelles et le degré de responsabilisation des consommateurs dans ce format de vente au détail apparaissent également comme des facteurs importants à analyser. Des études montrent qu'en Inde, par exemple, il existe déjà une entreprise réalisant le parcours client, visant à comprendre ce comportement (Hendriyani et Chan 2018).

L'utilisation de dispositifs mobiles apparaît également comme un outil d'utilisation pertinent lorsque le consommateur interagit avec l'entreprise, où l'utilisation, par exemple, de smartphones, indique la manière dont le consommateur interagit avec les entreprises.

Enfin, il est important de comprendre que la recherche sur le comportement des consommateurs dans la vente au détail omnicanale, avance et doit continuer dans ce sens, les questions d'expériences et de parcours des consommateurs. À cette fin, la recherche qui vise à comprendre la performance du consommateur à chaque point de contact au cours de son parcours de consommation peut contribuer à ce que les entreprises améliorent, de plus en plus, ces expériences.

3.2.2. Stratégies marketing dans le commerce de détail omnicanal

Dans cette catégorie d'analyse ont été regroupés les articles qui ont une approche omnicanale dans une perspective de stratégies organisationnelles. Les principaux résultats sont présentés dans le tableau 4.

Tableau 4 : Stratégies marketing dans le commerce de détail omnicanal

Auteur(s)	Type de la recherche	Principaux résultats
(Mundim et Petroll, 2018)	Théorique	Les détaillants purement physiques doivent entrer dans le domaine en ligne, même si c'est de manière non opérationnelle, en fournissant des informations ; les détaillants purement hors ligne doivent entrer dans l'environnement en ligne en permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec leurs clients avant l'achat.
(Wollenburg, Holzapfel, Hübner, et Kuhn, 2018)	Empirique	Les détaillants commencent à utiliser leurs canaux intégrés pour attirer les clients sur plusieurs canaux, ce qui génère des ventes plus élevées et améliore les coûts opérationnels du service à la clientèle.
(Lee et Leonas, 2018)	Théorique	Il a été démontré que les technologies virtuelles amélioraient les expériences d'achat des consommateurs, car elles offraient le divertissement et la commodité.
(Cao et Li, 2018)	Empirique	Les détaillants disposant d'un système informatique plus avancé ont tendance à adopter et à mettre en œuvre un niveau plus élevé d'intégration omnicanal. Tandis que ceux qui vendent des produits sous marque de distributeur ont une plus grande tendance à l'intégration omnicanal.
(Jaeckel et Yen, 2019)	Empirique	Les canaux en ligne et hors ligne devraient être davantage intégrés pour permettre un monde d'achat véritablement transparent ; cette intégration permet d'optimiser les contrôles de disponibilité des stocks hors ligne en magasin.
(Parise et Guinan, 2014)	Empirique	Dans un environnement médiatisé par la technologie, le flux est le degré auquel l'utilisateur réussit à naviguer à travers plusieurs points de contact. Dans un environnement de high flow l'expérience de l'utilisateur est plus agréable.
(Bell, Gallino et Moreno, 2014)	Empirique	La meilleure façon de naviguer dans l'environnement omnicanal est d'avoir une perspective orientée client.
(Hansen et Sia, 2015)	Théorique	Le succès de la stratégie omnicanale de l'entreprise, passe par l'embauche stratégique d'un nouveau cadre pour la plateforme numérique et par conséquent la création d'un département digital.
(Piotrowicz et Cuthbertson, 2014)	Théorique	Les détaillants qui souhaitent mettre en œuvre une stratégie omnicanale peuvent avoir besoin de se concentrer sur l'inclusion des réseaux

		sociaux et mobiles en tant que nouveaux canaux, de personnaliser et de redéfinir leur réseau de chaîne d'approvisionnement et de comprendre les différentes exigences des clients.
(Hilken et al, 2018)	Théorique	La réalité augmentée offre une panoplie de possibilités pour offrir aux clients un parcours omnicanal sans faille.
(Bell, Gallino, et Moreno, 2018)	Empirique	L'intervention hors ligne est plus efficace lorsqu'elle intervient au début du parcours du client avec la marque.
(Gao et Su, 2016)	Empirique	Dans la vente au détail omnicanale, tous les produits qui peuvent être retirés en magasin ne le sont pas ; Plus précisément, il peut ne pas être rentable de mettre en œuvre la stratégie d'achat en ligne et de ramassage en magasin (BOPS) sur des produits qui se vendent bien en magasin ; Le BOPS permet aux détaillants d'atteindre de nouveaux clients, mais pour les clients existants, le passage du traitement hors ligne au traitement en magasin peut réduire les marges bénéficiaires.
(Sarmah, 2015)	Empirique	Les détaillants doivent percevoir les magasins physiques comme un atout ; La vente au détail omnicanale devient un outil pour conserver les clients existants et en acquérir de nouveaux ; Les détaillants hors ligne doivent tirer parti de la digitalisation croissante.
(Gao et Su, 2016)	Empirique	Les showrooms peuvent amener les détaillants à réduire les stocks en magasin ; les webrooms peuvent augmenter les retours hors ligne et nuire aux bénéfices si elles induisent une migration excessive des clients du magasin physique vers les canaux virtuels.
(Luiz et al., 2017)	Théorique	L'innovation dans la vente au détail passe par la stratégie omnicanale qui a pour objectif central de proposer aux clients des expériences nouvelles et transparentes par les détaillants.

Source : Élaboré par les auteurs (2020).

Ainsi, les articles de l'échantillon indiquent comment les entreprises cherchent à agir sur le marché, en utilisant la stratégie omnicanale. Les détaillants purement physiques doivent également entrer dans le champ en ligne et les détaillants de cette dernière stratégie doivent d'une manière ou d'une autre étendre le contact avec le consommateur par le biais de stratégies physiques. Cela permettra d'augmenter les ventes et les bénéfices. Lorsque les canaux en ligne sont au centre de l'étude, les résultats démontrent que, sur les plateformes numériques, il est possible de fournir de meilleures expériences au consommateur, en plus de mieux visualiser et enregistrer le parcours du client.

Dans ce contexte de vente au détail, les magasins physiques jouent également un rôle fondamental, ce qui pourrait être considéré comme une source de coûts opérationnels qui s'avère en réalité être un atout important dans le processus omnicanal. Les articles étudiés présentent donc des indications extrêmement pertinentes pour les recherches futures. Ceux-ci doivent aider les entreprises à identifier les canaux qu'utilisent les consommateurs. Les

indications portent également sur les recherches qui visent à comprendre quels sont les canaux qui nécessitent plus d'attention et ceux qui peuvent être abandonnés, si nécessaire. D'un point de vue stratégique, les détaillants doivent comprendre où le consommateur se situe dans son parcours, afin de mettre en œuvre correctement leurs actions, augmentant ainsi leur efficacité en ce qui concerne l'intégration avec le client.

3.2.3. Analyses documentaires et indications futures pour la vente au détail omnicanal :

Cette section présentera les principales définitions concernant le thème abordé. Les articles ayant le thème conceptuel cherchent, à travers la littérature existante, à présenter la manière dont le thème est traité conceptuellement. Les articles de cette section sont classés dans le tableau 5.

Tableau 5 : Analyses documentaires et indications sur l'avenir de l'omnicanal

Auteur(s)	Type de la recherche	Principaux résultats
(Mirsch, Lehrer, et Jung, 2016)	Théorique	L'approche omnicanale est une mesure appropriée pour répondre aux besoins contemporains ; Les consommateurs sont très informés et demandent le meilleur prix et la meilleure qualité de l'expérience ;
(Morais, Sarquis, Cittadin, et Hawerth, 2015)	Théorique	Les principaux axes de recherche dans l'environnement omnicanal sont les suivants : Le comportement des consommateurs, la technologie, la logistique, l'intégration des canaux et l'expérience d'achat ; Création de valeur/avantage concurrentiel.
(Verhoef, Kannan et Inman, 2015)	Théorique	Les entreprises et les clients utilisent des appareils mobiles dans les magasins ; Dans un environnement omnicanal, il est important de fournir une expérience transparente à travers les points de contact.
(Lazaris et Vrechopoulos, 2014)	Théorique	La stratégie de vente au détail omnicanale basée sur la technologie affecte fortement les consommateurs et les entreprises ; La technologie affecte les étapes du processus décisionnel d'achat du consommateur.
(Chen, Cheung et Tan, 2018)	Théorique	La vente au détail omnicanale accentue l'interaction entre les canaux et les consommateurs ; elle offre une expérience d'achat sans faille ; la gestion de la chaîne d'approvisionnement est une composante essentielle de l'activité omnicanale.
(Frazer et Stiehler, 2014)	Théorique	L'objectif de la vente au détail omnicanale est de créer une expérience transparente ; les détaillants devraient être en mesure d'améliorer l'expérience d'achat en abordant leurs stratégies omnicanales d'un point de vue du marketing expérientiel.
(Briel, 2018)	Empirique	La concurrence future dans le secteur du commerce de détail sera basée sur l'expérience holistique du consommateur ; Les consommateurs vont de plus en plus déterminer quand et comment ils veulent interagir avec les détaillants ; Les détaillants devront

		réinventer les magasins en utilisant les technologies numériques ;
(Guissoni, 2017)	Théorique	Les consommateurs souhaitent une expérience cohérente à travers de multiples points de contact dans leurs interactions avec les entreprises.

Source : Élaboré par les auteurs (2020).

Selon les résultats trouvés dans cette section, il est possible de noter que la question de la technologie liée à l'aspect de vente au détail omnicanale est l'un des thèmes les plus abordés. L'intégration des canaux a un impact sur les investissements en technologie. Les aspects liés à l'expérience d'achat des consommateurs et à leur comportement dans ce format de vente au détail sont très présents dans les études sur le sujet. Il est à noter qu'en raison de la complexité du thème, il n'est pas simple d'opérer dans la vente au détail omnicanale, car en plus de comprendre la meilleure façon d'interagir avec les consommateurs dans cette stratégie, les organisations doivent également investir des ressources pour offrir l'expérience exigée par le consommateur. Il est donc important que les recherches sur le sujet se concentrent sur la nécessité de comprendre la meilleure façon d'intégrer les canaux de l'entreprise et de savoir quels canaux sont réellement nécessaires et plus efficaces. La compréhension des besoins et des demandes réels des consommateurs omnicanaux devrait également faire l'objet de recherches futures.

3.2.4. Différences entre la vente au détail multicanale, cross-canal et omnicanale :

Une autre approche très importante dans le contexte de ce travail de recherche, c'est le souci de définir correctement les stratégies de vente au détail apparaît dans les articles de l'échantillon. Les auteurs présentent les définitions et les caractéristiques qui distinguent les approches multi, cross et omnicanales. Le tableau 6 présente les résultats.

Tableau 6 : Différences entre les canaux multi, cross et omnicanaux

Auteur(s)	Type de recherche	Principaux résultats
(Beck et Rygl, 2015)	Théorique	Le terme « multicanal » indique que les canaux coexistent sans que le client puisse déclencher l'interaction, ni que le détaillant puisse contrôler l'intégration ; le client, dans une stratégie cross-canal, peut déclencher des interactions partielles et/ou le détaillant peut contrôler une intégration partielle ; dans la vente au détail omnicanale, le client peut déclencher une interaction complète et/ou le détaillant contrôle l'intégration de tous les canaux.
(Berman et Thelen, 2018)	Théorique	Dans un contexte multicanal, l'accent est mis sur la maximisation spécifique du canal, lorsque la stratégie est basée sur la différenciation ; le détaillant utilisant la stratégie omnicanale, se concentre sur la

		maximisation de la performance totale et les clients reçoivent un message uniforme de ces détaillants.
(Bhalla, 2014)	Théorique	Les organisations doivent adopter une vision globale de tous les points de contact avec les clients sur tous les canaux, afin que les clients, quel que soit le canal, puissent toujours vivre leurs moments clés de vérité.
(Yrjola, Saarijarvi, et Nummela, 2018)	Théorique	Les détaillants doivent évaluer leurs stratégies multicanaux par rapport à leurs propositions de valeur pour le consommateur et s'efforcer de les aligner en conséquence. Il est intéressant de noter que le rôle du client change selon les différentes stratégies multicanales. Plus précisément, si l'on compare les stratégies multicanales aux stratégies cross-canal ou omnicanales, le rôle du client semble passer de celui de destinataire passif à celui de participant plus actif au processus d'achat.

Source : Élaboré par les auteurs (2020).

Cette catégorie traite des définitions et présente des résultats extrêmement importants pour l'étude de la distribution omnicanale. Comprendre ce contexte implique, tout d'abord, d'identifier correctement la stratégie. En bref, la principale différenciation entre ces approches est conditionnée par le degré d'interaction entre les canaux, qui se répercute directement sur le consommateur et sur le détaillant. Dans la stratégie multicanale, il n'y a pas d'interaction/intégration et les stratégies peuvent être distinctes pour les différents canaux. Dans le cas du cross-canal, ces éléments sont partiels, c'est-à-dire qu'à un moment donné du parcours, il peut y avoir une interaction entre les canaux, comme le fait de passer une commande en ligne et de la retirer dans un magasin physique. Dans l'omnicanal se produisent de manière totale, en fournissant la même expérience quel que soit le canal. Dans ces conditions, les suggestions de recherches futures qui ressortent de ces résultats sont orientées vers des études sur la compréhension du comportement du consommateur dans chacune de ces stratégies de vente au détail, puisqu'elles sont utilisées par différentes entreprises.

3.2.5. Relation interdisciplinaire du marketing avec les autres disciplines de la gestion :

Lorsque l'organisation décide de changer sa stratégie d'action sur le marché, c'est toute sa structure qui s'en trouve affectée. Ainsi, pour comprendre la stratégie de vente au détail omnicanale, il est également important de présenter sa relation avec d'autres domaines organisationnels. Le tableau 7 présente les articles de l'échantillon qui traitent de cette question.

Tableau 7 : Relations interdisciplinaires du marketing avec les autres disciplines de la gestion

Auteur(s)	Type de	Principaux résultats
-----------	---------	----------------------

	recherche	
(Heuchert, Barann, Cordes, et Becker, 2018)	Théorique	Un langage de modélisation sera créé qui couvre une perspective marketing et technique qui soutient la communication interorganisationnelles ; En examinant de plus près les caractéristiques sociotechniques, il est nécessaire d'analyser les exigences commerciales nécessaires pour mettre en œuvre les services proposés dans le cadre de la stratégie, la structure organisationnelle, la culture et les processus.
(Carvalho et Campomar, 2014)	Théorique	Les actions marketing ont besoin d'une organisation de processus, de mises en œuvre dans sa gestion, de contrôles dans son exécution, d'améliorations dans les résultats et d'un meilleur renforcement des ressources disponibles.
(Li, Luo, Xie, Feng, et Du, 2015)	Empirique	Le cloud computing, le Big Data, les technologies de détection et les nouveaux modèles d'entreprise sont les processus directeurs. Ainsi, la collaboration en matière d'information entre les entreprises est plus complexe et diversifiée.
(Hansen et Sia, 2015)	Théorique	Les données et les processus de l'entreprise collaborative ont tendance à être fragmentés. Le stockage des données et les modèles de processus d'une opération commerciale sont dispersés entre plusieurs entreprises en réseau ; Il est nécessaire d'assurer une gestion transparente de l'ensemble du cycle de vie des produits suivants le produit, les besoins des clients, les marchés et la stratégie du marketing omnicanal.

Source : Élaboré par les auteurs (2020).

Cette catégorie présente la compréhension des auteurs lorsque le thème de l'omnicanalité est lié à d'autres domaines organisationnels. Les résultats relatifs à cette catégorie montrent que les auteurs sont préoccupés par l'intégration du marketing, notamment avec les technologies de l'information et la logistique. La question de la gestion de la logistique dans cet environnement omnicanal est l'un des grands défis de l'organisation, car cette stratégie a un impact direct sur la gestion des stocks et la manière dont les produits sont mis à la disposition des consommateurs. Pour que le processus organisationnel fonctionne, il est également nécessaire d'investir massivement dans les technologies de l'information. Pour que les canaux agissent de manière intégrée, les systèmes doivent avoir une connexion qui permet aux informations sur la base de données des clients et des produits d'avoir les mêmes caractéristiques dans les différents canaux. Ces changements nécessaires pour opérer dans le commerce de détail omnicanal affectent l'organisation, sa structure, ses processus et peuvent même avoir un impact sur les questions culturelles de l'entreprise. Dans les recherches futures, les études sur ces impacts deviennent importantes pour comprendre les changements organisationnels nécessaires pour fonctionner dans le cadre de la stratégie omnicanale.

3.2.6. La sécurité dans le contexte de vente au détail omnicanal :

Enfin, mais c'est aussi un sujet important, la vente au détail omnicanale, bien qu'ayant un haut degré de technologie, nécessite une certaine attention, une fois qu'elle opère sur plusieurs informations collectées, principalement, dans les plateformes digitales. Le tableau 8 présente les articles de l'échantillon qui traitent de cette thématique.

Tableau 8 : La sécurité dans le contexte omnicanal

Auteur(s)	Type de la recherche	Principaux résultats
(Wetzlinger, Auinger, Kindermann, et Schonberger, 2017)	Empirique	Les résultats montrent que les services personnalisés posent d'importants problèmes de confidentialité ; Les consommateurs ont exprimé de plus grandes préoccupations concernant les services numériques dans le magasin de détail.

Source : Élaboré par les auteurs (2020).

D'après les résultats trouvés, il est entendu qu'il est nécessaire de prendre conscience de l'importance que les consommateurs accordent à leurs données. L'interaction et l'intégration proposées dans la vente au détail omnicanale exigent que l'on prête attention au secret et à la confidentialité des données des utilisateurs. La confiance que les utilisateurs accordent aux organisations peut apporter des avantages à l'entreprise en termes de résultats. Comme l'étude était orientée vers le domaine du marketing, un seul article a été répertorié dans l'échantillon, mais il est important que les recherches futures travaillent sur la compréhension de l'impact de la confiance et le risque perçu dans le contexte omnicanal. Les études sur le degré de confiance lié à l'augmentation ou non des résultats des ventes dans l'environnement omnicanal peuvent apporter des résultats pertinents lors de l'étude de ce format de vente au détail.

4. Limites et perspectives de la recherche :

Après l'analyse des données quantitatives et qualitatives, la présente étude propose un tableau qui présente des limites et des perspectives de la recherche pour chacune des catégories, visant à contribuer aux futures recherches liées au thème, présenté dans le tableau 8.

Tableau 9 : Limites et perspectives de la recherche

Catégorie	Limites et perspectives de la recherche
1) Comportement du consommateur et vente au détail omnicanale	Des recherches pour comprendre comment l'autonomisation des consommateurs dans la vente au détail omnicanale et son impact sur sa relation avec le détaillant. Les consommateurs utilisent-ils vraiment ce facteur à leur avantage lorsqu'ils négocient leurs achats ?

(expériences et parcours)	Lorsque l'impulsivité du consommateur est plus évidente dans son parcours, il présente déjà cette caractéristique avant la décision d'achat, ce qui peut être utilisé par l'entreprise en sa faveur, ou ce facteur n'agit-il qu'au moment de l'achat ?
2) Stratégies de marketing et vente au détail omnicanale	Des recherches visant à révéler comment les entreprises utilisent les données issues de l'interaction entre elles et le consommateur dans leurs stratégies. Les données générées par cette interaction sont-elles réellement exploitées pour générer une différenciation concurrentielle ? Si oui, comment les entreprises s'y prennent-elles ? Les fonctionnalités proposées sur les canaux digitales pour attirer le consommateur dans le magasin physique ont-elles un impact sur les nouvelles ventes de l'entreprise ? Quelles sont les fonctionnalités les plus utilisées par les consommateurs et dans quels canaux sont-elles utilisées ?
3) Analyses documentaires et indications futures pour la vente au détail omnicanale	L'expérience de consommation étant extrêmement pertinente pour l'étude de la vente au détail omnicanale, il est important de comprendre quels sont les facteurs qui ont le plus d'impact sur cette demande des consommateurs. Si le consommateur exige désormais des expériences, que peuvent faire les entreprises pour offrir la meilleure expérience ? L'identification des principaux facteurs qui rendent cela possible doit être au centre de l'étude de cette stratégie de vente au détail.
4) Différences entre Multi, Cross et Omnicanal	L'étude a permis d'identifier que la principale caractéristique permettant de différencier la stratégie de vente au détail est l'interactivité entre les canaux. Les recherches futures devraient explorer d'autres caractéristiques afin de former une théorie centrale pour ces concepts, puisque, malgré qu'il s'agit d'une grande approche, il ne présente pas un auteur central que leurs concepts sont utilisés comme base pour cette théorie. Des recherches plus approfondies sur le sujet peuvent permettre d'identifier ces autres caractéristiques et ainsi différencier en d'autres façons ces concepts.
5) Marketing interdisciplinaire et Relation avec les autres disciplines de management	Comment se fait l'intégration de l'entreprise pour agir dans ce format de vente au détail ? Les entreprises sont-elles préparées au concept d'omnicanalité ? Des recherches visant à identifier les technologies nécessaires pour opérer dans ce format de vente au détail peuvent révéler des informations importantes avec des contributions managériales au marché. De quelle manière par exemple, les entreprises explorent-elles les données générées par le Big Data ?
6) La sécurité dans le contexte omnicanal	La recherche s'est concentrée sur les consommateurs pour vérifier si les entreprises transmettent des informations sur la sécurité de leurs données dans l'interaction avec l'entreprise. Des recherches peuvent vérifier si le détaillant dispose d'une infrastructure de sécurité, afin d'établir une relation de confiance avec le consommateur, ce qui se traduit par une relation plus durable.

Source : Élaboré par les auteurs (2020).

Conclusion :

La présente recherche visait à aborder, par le biais d'une étude bibliométrique, complétée par une revue systématique, le thème de la vente au détail omnicanale dans une perspective marketing. Il est important de comprendre que l'étude est limitée au fait qu'elle a exploré le thème uniquement dans le contexte d'articles liés au domaine du marketing, puisque la stratégie omnicanale a également une influence dans d'autres domaines organisationnels de

manière plus spécifique. Malgré l'importance des autres domaines pour le fonctionnement de cette stratégie, l'étude n'a pas approfondi la performance de chacun de ces autres domaines. Elle est également limitée par le nombre de bases de données utilisées dans l'enquête sur les articles de l'échantillon, puisque l'échantillon sélectionné n'épuise pas le champ total des publications.

En ce qui concerne les principales conclusions, le souci des chercheurs de comprendre le comportement du consommateur dans cette pratique de vente au détail, en cherchant à déchiffrer, tout au long du parcours du client, son comportement aux différents points de contact disponibles, apparaît comme le point le plus pertinent. À ce stade, l'étude apporte une contribution théorique en indiquant les lacunes de la recherche sur le comportement des consommateurs, comme la compréhension de la façon dont les facteurs personnels d'autonomisation et d'impulsivité agissent dans l'interaction du consommateur avec l'entreprise. Déterminer quels sont les principaux canaux que le consommateur omnicanal emprunte tout au long de son parcours devrait également être une source de recherche, car cela orientera les entreprises par rapport aux principales technologies utilisées par les consommateurs. En ce sens, à l'avenir, il pourra être développé une cartographie du parcours du consommateur omnicanal, qui servira de base à des études.

Sur le plan managérial, l'étude apporte une contribution aux entreprises dans le sens où elle démontre les principales stratégies utilisées par les entreprises dans le contexte de la vente au détail omnicanale. Les entreprises qui n'opèrent pas encore dans ce format peuvent utiliser cette étude pour mieux comprendre les actions organisationnelles lorsque l'intention est d'améliorer l'interaction avec les consommateurs. Dans ce sens, l'étude présente les questions liées à la performance des entreprises dans les canaux et ce qu'il faut présenter au consommateur pour l'attirer. Comprendre comment la transparence, la cohésion des messages et l'uniformité du contenu des chaînes interfèrent dans le comportement des consommateurs, sont des exemples de facteurs importants qui doivent être pris en compte dans la relation avec le consommateur. L'étude indique également comment les entreprises utilisent le magasin physique pour interagir avec les consommateurs par le biais de stratégies telles que : acheter en ligne et retirer en magasin, ou même, acheter en ligne et envoyer au magasin le plus pratique pour le retrait (points de relais). Ces exemples montrent comment les entreprises peuvent s'insérer dans l'environnement omnicanal.

Ainsi, l'importance de la mise en œuvre correcte des stratégies organisationnelles est évidente. Il est essentiel pour la performance des entreprises dans cet environnement, des investissements dans les technologies de l'information, une attention particulière aux aspects logistiques et à la chaîne d'approvisionnement, ainsi que le souci de sécuriser ce contexte d'interaction et d'intégration. Ces aspects interdisciplinaires sont des facteurs qui apparaissent également dans l'étude et indiquent où les entreprises doivent concentrer leurs actions. Savoir distinguer la stratégie omnicanale des autres, comme le multicanal et le cross-canal, est également essentiel, car la stratégie doit être claire pour le marché. Ce sujet a également fait l'objet d'une analyse et a permis de conclure que les entreprises doivent rendre évidente la manière dont elles opèrent sur le marché. Si ce n'est pas le cas, cela peut entraîner des problèmes de positionnement sur le marché, une confusion pour les consommateurs et, par conséquent, des problèmes pour les entreprises.

En général, l'étude propose que les futures recherches dans le domaine du marketing abordent les questions qui viennent aider à la compréhension du comportement du consommateur pendant son parcours d'achat, notamment à travers des études sur les facteurs qui ont un impact sur le consommateur pendant ce parcours, car comprendre comment il interagit avec l'entreprise à chaque point de contact est essentiel. Cela peut révéler des informations décisives pour la réussite commerciale dans ce format de vente au détail. Ces révélations contribueront à la mise en œuvre des stratégies organisationnelles les meilleures et les plus efficaces pour fonctionner dans cet environnement complexe et difficile.

BIBLIOGRAPHIE :

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 27, 170-178.

Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.

Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Off-line Experiences and Value Creation in Omnichannel Retail. *SSRN Electronic Journal*, p. 1–13. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3260742>

Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598–614.

Bhalla, R. (2014). The omni-channel customer experience : Driving engagement. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 1(4), p. 365–372.

Cao, L., & Li, L. (2018). Determinants of Retailers' Cross-channel Integration: An Innovation Diffusion Perspective on Omni-channel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 1–16.

Carvalho, J. L. G. de, & Campomar, M. C. (2014). Multichannel at retail and omni-channel: Challenges for Marketing and Logistics. *Business and Management Review*, 100(8643), 1703–1755. doi=10.1.1.663.4708&rep=rep1&type=pdf

Chen, Y., Cheung, C. M. K., & Tan, C. W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, 109, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.007>

Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2014.16>

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2013). *Pesquisa de Métodos Mistos*. Porto Alegre: Penso.

Cunha, S. E. da. (1978). *Estatística descritiva: na psicologia e educação*. São Paulo: Forense.

De Carvalho, J. L. G., & Campomar, M. C. (2014). Multichannel at retail and omni-channel: Challenges for Marketing and Logistics. *Business and Management Review*, 4(3), 103-113.

Dyba, T., & Dingsoyr, T. (2008). Strength of Evidence in Systematic Reviews in Software Engineering. *ESEM'08: Proceedings of the 2008 ACM-IEEE International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement*, (7465), 178–187. <https://doi.org/10.1145/1414004.1414034>

Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel retailing: The merging of the on-line and off-line environment. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9(1), 655. Institute for Business & Finance Research.

Galipoglu, E., Kotzab, H., Teller, C., Yumurtaci Huseyinoglu, I. O., & Poppelhub, J. (2018). Omni-channel retailing research—state of the art and intellectual foundation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), 365-390.

Gao, F., & Su, X. (2016a). Omnichannel Retail Operations with Buy-On-line-and-Pick-up-in-Store. *Management Science*, (June), 0–15.

Gao, F., & Su, X. (2016b). On-line and Off-line Information for Omnichannel Retailing. *Ssrn*, (November). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2796566>

Hansen, R., & Sia, S. K. (2015). Hummel's Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned. *MIS Quarterly Executive*, 14(2).

Hendriyani, C., & Chan, P. A. (2018). Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omni- Channel Marketing in Indonesia. *Review of Integrative Business and*

Economics Research, 7, 359.

Heuchert, M., Barann, B., Cordes, A.-K., & Becker, J. (2018). An IS perspective on omni-channel management along the customer journey: Development of an entity-relationship-model and a linkage concept. *MKWI 2018 - Multikonferenz Wirtschaftsinformatik, 2018-March*, 435–446.

Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509–523. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023>

Jaeckel, B., Yen Y. (2019). How a Thought-out Omni-Channel Strategy can help the German Coffee Retailer to Stay Ahead of its Competition: A case of Tchibo. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 10(1), 2019, p. 1526-1533.

KNIDIRI, Z., & MOUSSA, M. B. (2019). Showrooming & Webrooming : Revue de littérature par une étude bibliométrique. *International Journal of Management Sciences*, 2(3).

KNIDIRI, Z., & MOUSSA, M. B. (2018). Impact du préachat cross-canal sur l'achat du consommateur en point de vente physique: Proposition d'un modèle conceptuel.

Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to "Omnichannel" Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. (June). <https://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>

Lee, H., & Leonas, K. K. (2018). Consumer Experiences, the Key to Surviving in an Omni-channel Environment: Use of Virtual Technology. *Journal of Textile & Apparel Technology & Management*, 10(3), 1–23. <https://ojs.cnr.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/view/13353>

Li, Q., Luo, H., Xie, P. X., Feng, X. Q., & Du, R. Y. (2015). Product whole life-cycle and omni-channels data convergence oriented enterprise networks integration in a sensing environment. *Computers in Industry*, 70, 23–45. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2015.01.011>

Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). Channel integration towards omnichannel management: a literature review. *Pacific Asia Conference on Information Systems Proceedings* 2016. <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1289&context=pacis2016>

Morais, A. S. A. de, Sarquis, A. B., Cittadin, J., & Hawerroth, M. (2015). Evidenciação da produção científica sobre o tema omnichannel: análise bibliométrica até 2015. *CLAV 2016 9th Latin American Retail Conference*.

Mundim, M. A. B., & Petroll, M. D. L. M. (2018). Busca de Informações e Apresentação dos Produtos no Ambiente de Varejo Omnichannel: Estratégias para Varejistas Puramente On-line, Puramente Físicos e Multicanal. *Revista Administração Em Diálogo-RAD*, 20(2), 123-147.

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2), 95-112.

Otto, J. R., & Chung, Q. B. (2000). A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing. *Electronic Markets*, 10(3), 185-191.

Otto, Q. B., & Chung, J. R. (2000). A Framework for Cyber-Enhanced Retailing: Integrating E-Commerce Retailing with Brick-and-Mortar Retailing. *Electronic Markets*, 10(3), 185–191. <https://doi.org/10.1080/10196780050177099>

Parise, S., & Guinan, P. J. (2014). How Can Small Businesses Omni-Channel Customer Experience ? (*Interactive Paper*). 34(11).

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.

Sampaio, R. F., & Mancini, M. C. (2007). Estudos de Revisão Sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Rev. Bras. Fisioter., São Carlos*, v. 11, n. 1, p. 83-89.

Sarmah, T. (2015). Omni - Channel Retailing : the Opulent Blend. *Journal of Arts, Science & Commerce*, VI(3), 1–10.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students (5th ed.). Harlow (Essex): Pearson.

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*, 91(2), 174-181.

Von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 217–229.

Wetzlinger, W., Auinger, A., Kindermann, H., & Sch, W. (2017). HCI in Business, Government and Organizations. *Supporting Business*. 10294, 114–129. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58484-3>

Wollenburg, J., Holzapfel, A., Hübner, A., & Kuhn, H. (2018). Configuring retail fulfillment processes for omni-channel customer steering. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(4), 540–575.

Yrjölä, M., Saarijärvi, H., & Nummela, H. (2018). The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11–12), 1133–1152.

Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168–180. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.002>

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193.