

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA PLANIFICATION DES POINTS DE CONTACT : UNE ÉTUDE DE LA
STRATÉGIE MARKETING DES PME

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE

DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

LAURENT BEAUCHAMP-DOUCET

MAI 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de recherche, Francine Rodier. Il y a plusieurs années, elle a vu en moi un talent dont je n'étais pas conscient. Grâce à sa confiance et ses encouragements, j'ai pu relever les défis qui se sont présentés tout au long de mon parcours académique. Un parcours qui ne se serait jamais continué au deuxième cycle si ce n'était pas d'elle. Au cours de ce projet de recherche, elle m'a donné la liberté nécessaire pour réaliser un projet qui serait le mien. Bien que j'aie voulu changer de voie à de nombreuses reprises, elle m'a aidé à analyser ces nouvelles perspectives de manière critique et rationnelle, afin de trouver et conserver ma ligne directrice. Pour tout ce qu'elle m'a appris, je serai éternellement reconnaissant.

Ensuite, j'aimerais remercier ma famille et tout spécialement ma mère, Louise Beauchamp. Sans leur support je n'aurais jamais pu continuer mes études, je n'aurais pas le sens critique et la détermination qui m'ont tant aidé tout au long de ce projet, je ne serais tout simplement pas la personne que je suis aujourd'hui. Sans ma mère, je n'aurais jamais porté d'attention particulière au marketing et je n'aurais pas pu comprendre les concepts de base du marketing, ce qui a forgé mon intérêt envers cette discipline. Je peux dire avec assurance que sans leur support, je ne me serais jamais lancé dans cette voie et j'aurais certainement déjà baissé les bras, le rôle qu'ils ont joué dans l'accomplissement de ce projet est inestimable.

J'aimerais aussi remercier Marc-Antoine Vachon et Line Ricard, qui m'ont encouragé à continuer mes études et qui m'ont guidé dans une étape charnière de mon parcours académique. Votre confiance et votre support m'ont permis de persévérer et m'ont donné l'assurance nécessaire pour affronter un des plus grands défis de ma vie.

Finalement, j'aimerais remercier Raymond Laliberté, pour son temps, son support et ses conseils, sans qui l'analyse des résultats aurait été d'un bien moindre niveau.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ ET MOTS-CLÉS	ix
INTRODUCTION	ix
CHAPITRE I.....	1
MISE EN CONTEXTE.....	1
1.1 Le Québec, une économie de PME	1
1.2 Le portrait de la situation.....	3
1.3 Les PME et le marketing	8
1.4 L'adaptation des méthodes de communication	14
1.5 Conclusion.....	26
CHAPITRE II	27
REVUE DE LITTÉRATURE	27
2.1 Le marketing en PME.....	27
2.2 Les types de points de contact	29

2.3 Les modèles théoriques de gestion des points de contact.....	32
2.4 La mesure de l'efficacité des points de contact.....	38
2.6 Cadre conceptuel	65
CHAPITRE III	68
MÉTHODOLOGIE.....	68
3.1 Design de recherche	68
3.2 Choix de la méthode de collecte de données et de produits sondés	69
3.3 Échantillonnage	69
3.4 Structure du questionnaire.....	70
3.5 Échelles de mesure	71
3.6 Prétest	76
CHAPITRE IV	77
RÉSULTATS	77
4.1 Profil des répondants.....	77
4.2 Fiabilité et validité des échelles de mesure	79
4.2.1 Fidélité et engagement	83
4.2.2 Perception de bénéfices.....	83
4.2.3 Confiance	84
4.2.4 Qualité fonctionnelle.....	84

4.3 Classification des répondants	85
4.4 Description des groupes de consommateurs.....	88
4.4.1 Groupes de consommateurs au stade préachat.....	88
4.4.2 Groupes de consommateurs au stade de l'achat.....	93
4.4.3 Groupes de consommateurs au stade post-achat.....	99
4.4.4 L'influence du produit acheté sur le groupe	101
4.4.5 L'influence des stades précédents sur la suite du parcours d'achat	102
4.5 L'effet du type de parcours sur la fidélité	104
4.6 Le niveau d'influence des points de contact déclaré par le répondant	108
4.7 Le nombre de points de contact utilisés	112
4.7.1 L'influence du nombre de points de contact utilisé sur la fidélité	112
4.8.1 L'influence du premier achat sur la fidélité	114
4.8.2 L'influence du premier achat sur le groupe de consommateurs	116
4.8.3 L'influence du premier achat sur le niveau d'influence des points de contact déclaré par le répondant.....	117
4.9 Conclusion.....	120
CHAPITRE V	123
DISCUSSION	123
5.1 Discussion	124
5.2 Contributions de la recherche.....	130
5.2.1 Implications théoriques	131

5.2.2 Implications managériales.....	132
5.3 Limites de l'étude.....	134
5.4 Voies de recherches futures.....	136
CONCLUSION.....	138
ANNEXE A.....	140
QUESTIONNAIRE (OUTIL).....	140
ANNEXE B.....	155
TABLEAU DE DESCRIPTION DES GROUPES.....	155
ANNEXE C.....	155
TEXTE D'INVITATION À PARTICIPER AU SONDAGE.....	156
RÉFÉRENCES.....	157

LISTE DES FIGURES

- Figure 1.1 Proportion des PME ayant enregistré une croissance entre 2012 et 2014 ou prévoyant en réaliser une entre 2015 et 2017, Québec et Canada, 2014
- Figure 1.2 Les stratégies de croissances les plus utilisées par les PME canadiennes
- Figure 1.3 Part des entreprises dans chaque catégorie du montant total des dépenses de l'entreprise en marketing en 2012, Québec et Canada
- Figure 1.4 Pourcentage (%) de Canadiens rejoints sur une base hebdomadaire, par média, groupe d'âge, revenu et langue
- Figure 1.5 Proportion du montant total dépensé en média et du temps passé avec les médias par les adultes canadiens
- Figure 1.6 Dépenses médias par heure passée avec le média par adulte canadien
- Figure 1.7 Médias les plus influents lors de la prise de décision, selon les PME canadiennes, septembre 2014
- Figure 1.8 Fréquence à laquelle les PME canadiennes prennent contact avec leurs clients/prospects, par canal, avril 2015
- Figure 2.1 Le processus de prise de décision stratégique en marketing (Jocumsen, 2004)
- Figure 2.2 Points de contact les plus influents par étape du parcours client, % d'efficacité
- Figure 2.3 Le modèle ZMOT

- Figure 2.4 Les modèles de processus d'achat : *Sales Funnel* et *Consumer Decision Journey*
- Figure 2.5 Le parcours client selon Lemon et Verhoef (2016)
- Figure 2.6 Cadre conceptuel d'Aurier et N'Goala (2010)
- Figure 2.7 Cadre conceptuel de l'étude, les trois phases du parcours client, le préachat, l'achat et le post-achat
- Figure 4.1 Proportion de répondants par tranche d'âge
- Figure 4.2 Proportion des répondants par tranche de revenu
- Figure 4.3 Proportion des répondants selon le niveau de scolarité
- Figure 4.4 Relations entre le parcours d'achat et les dimensions à l'étude

LISTE DES TABLEAUX

- Tableau 1.1 Évolution du nombre de lecteurs réguliers des quotidiens québécois en semaine
- Tableau 2.1 L'historique des modèles de prise de décision client
- Tableau 3.1 Échelles de mesure
- Tableau 4.1 Profil des répondants de l'étude
- Tableau 4.2 Résultats de l'analyse factorielle
- Tableau 4.3 L'indice KMO et le Test de Bartlett
- Tableau 4.4 Taux d'utilisation des points de contact par les membres des groupes d'affectation, au stade préachat
- Tableau 4.5 Moyenne du montant du panier d'achat, du nombre et du niveau d'influence des points de contact utilisés au stade préachat
- Tableau 4.6 Taux d'utilisation des points de contact par les membres des groupes d'affectation, au stade de l'achat
- Tableau 4.7 Moyenne du montant du panier d'achat, du nombre et du niveau d'influence des points de contact utilisés au stade préachat
- Tableau 4.8 Taux d'utilisation des points de contact par les membres des groupes d'affectation, au stade post-achat

- Tableau 4.9 Moyenne du montant du panier d'achat, du nombre et du niveau d'influence des points de contact utilisés au stade préachat
- Tableau 4.10 Influence du produit acheté sur la composition du parcours d'achat
- Tableau 4.11 Influence du groupe d'affectation sur l'affectation dans les prochains stades du parcours client
- Tableau 4.12 Résultat de l'ANOVA entre les groupes d'affectation et la fidélité
- Tableau 4.13 Résultat moyen des dimensions, par groupe, au stade de l'achat
- Tableau 4.14 Résultat moyen des dimensions, par groupe, au stade post-achat
- Tableau 4.15 Résultat des tests de corrélation entre le niveau d'influence des points de contact et la fidélité
- Tableau 4.16 Résultat de l'ANOVA entre le niveau d'influence des points de contact et le groupe d'affectation
- Tableau 4.17 Résultat des tests de corrélation entre le nombre de points de contact et la fidélité
- Tableau 4.18 Résultat du test de corrélation entre le montant de l'achat et le nombre de points de contact utilisés
- Tableau 4.19 Résultat de l'ANOVA entre le premier achat et la fidélité
- Tableau 4.20 Fidélité moyenne selon le groupe d'affectation au stade post-achat
- Tableau 4.21 Influence du premier achat sur la composition du parcours d'achat
- Tableau 4.22 Résultat de l'ANOVA entre le premier achat et le niveau d'influence des points de contact

Tableau 4.23 Résultat de l'ANOVA entre le premier achat et le nombre de points de contact utilisés

Tableau 4.24 Résultat de l'ANOVA entre le premier achat et le nombre d'entreprises considérées

Tableau 4.25 Résultats des hypothèses

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

IAB *Interactive Advertising Bureau*

KMO Test de Kaiser-Meyer-Olkin

MDEI Ministère du Développement Économique, de l'Innovation et des Exportations

P Seuil de signification statistique

OCDE Organisation de coopération et de développement économiques

PIB Produit Intérieur Brut

PMB *Print Measurement Bureau*

PME Petites et Moyennes Entreprises

r Coefficient de corrélation

RET Real-time Experience Tracking

RMR Région Métropolitaine de Recensement

Sig Seuil de signification statistique

RÉSUMÉ ET MOTS-CLÉS

Cette étude tente de déterminer si le parcours client ou « Consumer Decision Journey» est un bon outil pour guider la prise de décision en stratégie de marketing des entreprises, et permet ainsi de contribuer à la pérennité des PME du Québec. Pour ce faire, une revue de la littérature a d'abord permis de mieux comprendre le parcours client et de choisir un modèle plus susceptible de répondre aux besoins des PME québécoises. Ce cadre conceptuel a permis de déterminer comment cartographier et mesurer le parcours du client. Des résidents du Québec ont par la suite été sondés à l'aide d'un questionnaire électronique visant à déterminer s'il existe un lien entre le type de parcours du client et sa fidélité. Grâce aux groupes de consommateurs formés à l'aide des 300 questionnaires complétés, nous avons pu constater qu'il existe effectivement un lien entre le type de parcours et certains antécédents de la fidélité, soit notamment la perception de bénéfices et de qualité fonctionnelle. Les résultats de cette recherche démontrent ainsi que le type de points de contact utilisés au cours du stade de l'achat et du post-achat a une influence sur la perception de bénéfice du client. De plus, le niveau d'influence de ces points de contact, tel que déclaré par les répondants, a un impact positif sur leur perception de bénéfices et de qualité fonctionnelle au stade du préachat et de l'achat, ainsi que sur leur fidélité au stade du post-achat. Les résultats de cette recherche démontrent également l'importance du type de produit dans une étude traitant de la relation entre le parcours client et la fidélité.

Mots clés : stratégie marketing, petites et moyennes entreprises, points de contact, parcours client, fidélité.

INTRODUCTION

Les petites et moyennes entreprises sont le moteur économique du Québec (Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, 2010). Elles participent grandement au PIB et créent un nombre d'emplois important. Toutefois, le taux de survie de ce type d'entreprises est alarmant. Le marketing reste un défi pour ces entreprises. Elles démontrent un besoin de savoir où investir leur budget afin d'en tirer le plus grand bénéfice pour l'entreprise. Pour ce faire, la fidélité du client est bénéfique pour assurer la pérennité et améliorer le taux de survie.

Dans cette optique, nous étudions la relation entre la composition du parcours client, un modèle de qui vise à expliquer le processus d'achat, et la fidélité ainsi que ses antécédents. D'abord, la littérature académique et professionnelle nous informe des besoins d'affaires et spécificités des PME en termes de prise de décision marketing, les principes de base soutenant la théorie du parcours d'achat, de la fidélité et de ses antécédents. Ce qui permet ensuite de se concentrer sur l'objectif principal de cette recherche, soit de déterminer si le « *Consumer Decision Journey* », ou parcours client, devrait être ajouté au processus de planification marketing des PME du Québec. Pour ce faire, l'étude vise à améliorer la connaissance du parcours client, à tester le modèle sur le marché québécois dans les trois sous-domaines où œuvrent le plus de PME et à déterminer l'impact de la composition du parcours sur la fidélité et ses antécédents.

CHAPITRE I

MISE EN CONTEXTE

Ce chapitre est composé de quatre sections qui font le point sur la situation du marketing dans les PME québécoises. Il débute par un portrait de l'économie provinciale, puis une comparaison des PME du Québec et d'ailleurs. La place du marketing dans ce type d'entreprises y est ensuite abordée. Finalement, ce chapitre se conclut par l'identification du problème de recherche.

1.1 Le Québec, une économie de PME

L'économie du Québec est caractérisée par la place qu'occupent les petites et moyennes entreprises dans sa structure (Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, 2010). Des 239 376 entreprises québécoises enregistrées dans le registre des entreprises du Canada en 2015, 99,8% sont des PME dont 98,1% sont de petite taille (Statistiques Canada, 2015). Statistiques Canada définit une entreprise de 1 à 99 employés comme petite et celles de 100 à 499 employés comme moyennes. Bien qu'elles soient présentes dans la majorité des secteurs, les PME œuvrent principalement dans la construction (12,2%), le commerce de détail (11,4%) et les

autres services (faisant exception des administrations publiques) (11,2%) (Statistiques Canada). En ce qui a trait à l'emploi, le secteur qui emploie le plus de Québécois est le commerce de détail (13,1%). Il est constitué, lui de même, à 99,8% de PME (Statistiques Canada, 2012). Les PME possèdent non seulement un poids important dans l'économie provinciale, mais elles génèrent également beaucoup d'emplois. En effet, une proportion de 57,5% des emplois était attribuable à ce type d'entreprise en 2015, tous secteurs confondus, un pourcentage qui est stable depuis les cinq dernières années (Statistiques Canada, 2015). Cependant, cette situation est risquée. De fait, elles sont les premières responsables tant des créations que des disparitions d'emplois. Le taux de renouvellement des entreprises québécoises, qui indique la fréquence à laquelle les nouvelles entreprises se créent et celles en place se ferment est de 12%, alors qu'il varie en moyenne entre 10% et 20% à l'échelle mondiale (OCDE, 2011).

Avec une contribution au PIB de 50% en 2011 (Simon Lord, La Presse+, 5 octobre (2016), les PME du Québec se comparent à celles des autres provinces, mais elles se trouvent dans les derniers rangs en ce qui a trait à la valeur du commerce interprovincial et des exportations (Statistiques Canada, 2011). Selon l'étude économique du 16 octobre 2014 de Desjardins, les PME du Québec doivent voir plus loin que le commerce local afin de créer un Québec plus productif, entrepreneurial et plus prospère (Mouvement des caisses Desjardins, 2014). En fait, le Québec est la province canadienne qui s'appuie le plus sur le commerce local. Au total, 85% des PME du Québec ne font pas de commerce interprovincial ni d'exportation, alors que 8,2% font du commerce interprovincial sans faire d'exportations (Statistiques Canada, 2009).

Les PME qui constituent le noyau de l'économie québécoise sont principalement des microentreprises. En effet, les PME qui emploient entre 1 et 4 salariés représentent 52% du nombre total d'entreprises. À l'inverse, les PME qui disposent de plusieurs employés sont peu nombreuses. Ces entreprises sont également géographiquement concentrées. De fait, 41,4% d'entre elles se trouvent dans la région métropolitaine de

recensement (RMR) de Montréal, alors que moins de 10% se trouvent dans la RMR de Québec. Les autres PME sont dispersées à travers la province, dont un bon nombre en milieu rural (41,5%) (Statistiques Canada, 2011).

1.2 Le portrait de la situation

Une étude du Ministère du Développement Économique, de l'Innovation et des Exportations (MDEIE) compare la situation des PME du Québec à la moyenne du pays. Selon cette étude, qui porte sur le taux de survie des entreprises, les nouvelles entreprises québécoises de cinq employés et plus ont un taux de survie inférieur à celles de l'ensemble du Canada (MDEIE, 2008). Seulement 80,1% de ces jeunes entreprises québécoises passent le stade de la première année, tandis que cette statistique est à 90,7% pour le reste du Canada. Dans ce même rapport, une analyse par secteur a pu prouver que dans tous les secteurs, les entreprises de plus de cinq employés avaient plus de difficulté à survivre au Québec que dans l'ensemble du Canada, et ce pour leurs six premières années d'existence. Bien que la tendance soit généralisée à travers tous les secteurs d'activités, ceux de l'agriculture, de la foresterie, de chasse et pêche, du commerce de gros et de détail, des services d'enseignement, de la fabrication et des services professionnels, scientifiques et techniques sont nettement plus hostiles pour les nouvelles entreprises au Québec.

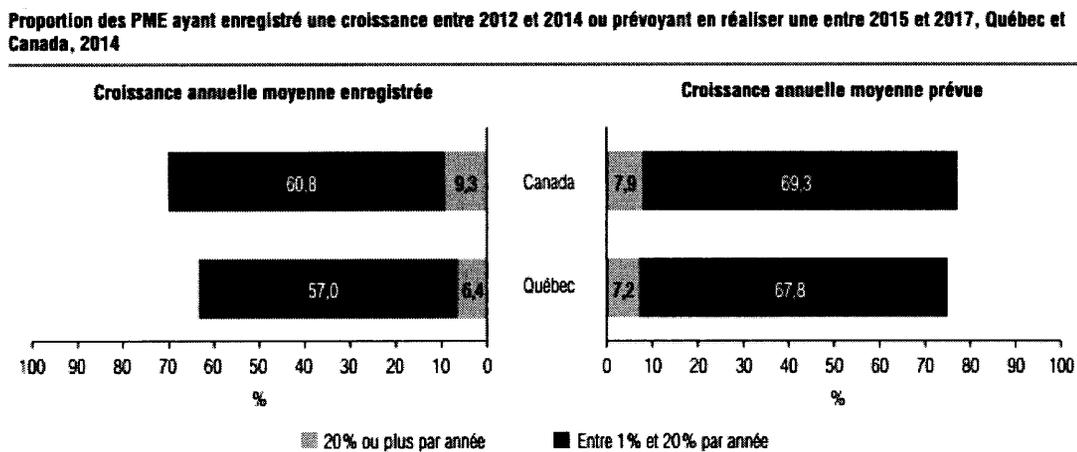
Cependant, l'étude du MDEIE n'a pas réussi à identifier les raisons qui expliquent le taux de survie inférieur du Québec. Une étude économique de Desjardins qui porte sur

la contribution des entreprises québécoises à l'économie, effectuée en 2014, identifie quelques pistes de solution (Mouvement des caisses Desjardins, 2014). Selon cette dernière, les causes peuvent se trouver au niveau du fardeau de la réglementation. S'appuyant sur une étude de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI), ils affirment que le fardeau est plus lourd au Québec que dans les autres provinces canadiennes (FCEI, 2010). Par la suite, l'étude compare le Québec au Danemark, la Finlande et la Suède. Des pays où, tout comme au Québec, le niveau de taxes et d'impôts est important et où il est possible de bénéficier, en retour, d'un système de sécurité sociale très généreux. Malgré les similitudes, une étude de l'École nationale d'administration publique (ENAP) sur la performance économique québécoise effectuée en 2013 affirme que la performance québécoise est inférieure à celle de ces pays scandinaves. Dans la même veine, le *Global Competitiveness Report* de 2015-2016 place la Finlande, la Suède et le Danemark au 8^e et 9^e et 12^e rang, alors que le Canada se positionne en 13^e (Schwab, 2016). L'étude initiale de Desjardins explique cet écart par la performance des pays scandinaves en matière d'innovation et de sophistication des entreprises, plus précisément la qualité des relations d'affaires, des opérations et des stratégies d'affaires. Cette étude met de l'avant le désavantage des Québécois au niveau du savoir-faire. De fait, les sondages menés par la Fondation de l'entrepreneurship ont relevé que les entrepreneurs québécois ont moins d'expérience en affaires que les autres Canadiens. Cette réalité pourrait expliquer l'écart entre la qualité des stratégies d'entreprises, des opérations et des relations d'affaires québécoises et scandinaves (Mouvement des caisses Desjardins, 2014).

Selon le rapport d'enquête piloté par l'Institut de la statistique du Québec en 2014 sur le financement et la croissance des petites et moyennes entreprises au Québec, les PME du Québec ont prévu et enregistré une croissance inférieure à la moyenne des PME pour l'ensemble du Canada entre 2012 et 2014 (ISQ, 2014).

La proportion de PME à forte croissance, soit les entreprises qui ont enregistré une croissance de leurs revenus totaux de plus de 20%, est inférieure au Québec (6,4%) qu'au Canada (9,3%) (Figure 1.1). Il en va de même pour la proportion d'entreprises

Figure 1.1 : Proportion des PME ayant enregistré une croissance entre 2012 et 2014 ou prévoyant en réaliser une entre 2015 et 2017, Québec et Canada, 2014



Source : Statistique Canada, *Enquête sur le financement et la croissance des petites et moyennes entreprises, 2014*, adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

qui ont enregistré une croissance, soit une augmentation de leurs revenus entre 1% et 20%, où le Québec (57%) enregistre un score légèrement inférieur à la moyenne nationale (60,8%).

Selon Louis Duhamel, conseiller stratégique pour la firme internationale Deloitte, le manque d'ambition des PME québécoises est à la base du faible taux de croissance (Journal de Montréal, 2016). Bon nombre d'entre elles se contentent de leur situation parce qu'elles sont rentables. Bien que le score national soit supérieur à celui du Québec, la situation n'est pas resplendissante. Le Canada affiche le pire bilan des pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) en termes de taux de croissance annuelle, pour les entreprises de cinq ans et plus, avec 2,6% de croissance (Diane Tremblay, Journal de Montréal, juillet 2016). Cette position est

partagée par Réjean Dancause, fondateur du Groupe Réjean Dancause, conseillers en stratégie d'affaires pour les PME du Québec depuis 1975. Selon ce dernier, un grand nombre d'entreprises se limitent à évoluer dans un marché local, régional ou provincial, ce qui limite leur croissance (Gilbert Leduc, Le Soleil, décembre 2015).

Pourtant, selon une étude menée en 2015 par la Caisse de dépôt et placement du Québec, en partenariat avec l'Institut d'entrepreneuriat Banque Nationale et HEC Montréal, 28,9% des entrepreneurs affirment ne pas voir d'obstacle à la croissance de leur entreprise. Toutefois, ils ne font pas l'unanimité. Parmi tous les répondants ayant identifié un obstacle à leur croissance, une forte proportion (48,3%) a dit que leur principal obstacle réside dans l'instabilité de la situation économique actuelle. Il semble que ce défi soit de plus grande envergure en région, puisque la proportion d'entrepreneurs l'ayant identifié comme principal obstacle à leur croissance est plus importante, notamment sur la Côte-Nord (80,0%), en Outaouais (65,6%) et dans le Bas-Saint-Laurent (65,0%). En dépit du niveau de confiance de certains entrepreneurs envers l'avenir de leur entreprise, la durée de vie de celles qui ne sont plus en activité a été plutôt courte. Plus de la moitié d'entre elles ont vécu moins de cinq ans avant de fermer leurs portes.

Toujours selon cette étude, l'âge du propriétaire est le facteur qui influence le plus la durée de vie de l'entreprise. En effet, les propriétaires âgés entre 18 et 34 ans ont fermé leurs portes trois fois plus souvent que ceux âgés entre 35 à 64 ans, avant d'arriver au cap de la première année d'existence. Les difficultés financières (12,7%) et le manque de clients (11,7%) constituent les autres raisons les plus souvent évoquées. Pour les jeunes entrepreneurs, c'est le manque de client qui provoque principalement la fermeture, ce qui représente 30,1% des cas chez les 18 à 34 ans versus 11,7% pour l'ensemble des répondants. Selon l'étude sur l'indice entrepreneurial québécois de 2015, les valeurs plus élevées pour ce groupe d'âge sont perçues comme un besoin

d'aide de la part d'organismes spécialisés en ce qui a trait à l'analyse de marché (Marchand, Chirita et Ibanescu, 2015).

Selon Industrie Canada (2006), les entreprises à forte croissance créent beaucoup plus d'emplois que les autres. À preuve, les entreprises à forte croissance ($\geq 20\%$) représentaient moins de 7% de toutes les entreprises canadiennes en 1993, alors que ces dernières ont été responsables de près de la moitié des emplois créés dans les dix années suivantes (Industrie Canada, 2006). Selon Industrie Canada (2011), la survie d'une entreprise repose sur sa productivité, sa capacité à innover, sa débrouillardise ainsi que sa capacité à s'adapter au changement. Ces facteurs de survie sont d'autant plus importants pour les petites et moyennes entreprises (Industrie Canada, 2011).

L'étude sur la contribution des entreprises québécoises à l'économie de Desjardins en 2014, identifie certains facteurs clés pour la croissance des PME (Mouvement des caisses Desjardins, 2014). D'une part, il y a des facteurs externes sur lesquels l'entreprise n'a pas de contrôle, tel que la conjoncture économique et la concurrence étrangère. D'autre part, la croissance est influencée par les facteurs spécifiques à l'entreprise, comme sa capacité à financer son développement, son aptitude à innover, sa gestion des risques, les caractéristiques intrinsèques de l'entrepreneur (âge, compétences, motivation, propension ou aversion au risque, etc.), l'orientation stratégique de la firme et les compétences économiques, telles que la valeur de la marque (ex. : les investissements pour l'acquisition de parts de marché et pour l'amélioration de la valeur du nom de l'entreprise).

En 2011, l'enquête sur le financement des petites et moyennes entreprises de Statistiques Canada sonde les PME sur les obstacles à leur croissance et leur développement. Les trois principaux facteurs externes identifiés sont : l'augmentation des coûts intrants (48,3%), l'intensification de la concurrence (45,4%) et l'instabilité de la demande pour vos produits et services (35,9%) (Statistiques Canada, 2011). Les

quatre principaux facteurs internes sont, quant à eux, le recrutement et maintien en fonction des employés (35,8%), le maintien de rentrées de fonds suffisantes (31,8%), le temps consacré aux opérations courantes (30,3%) et la connaissance insuffisante des concurrents ou des tendances du marché (15,9%) (Statistiques Canada, 2011). À la lumière de ces informations, force est de conclure que la connaissance du marché doit être augmentée et qu'il est nécessaire d'outiller les PME pour faire face à l'intensification de la concurrence.

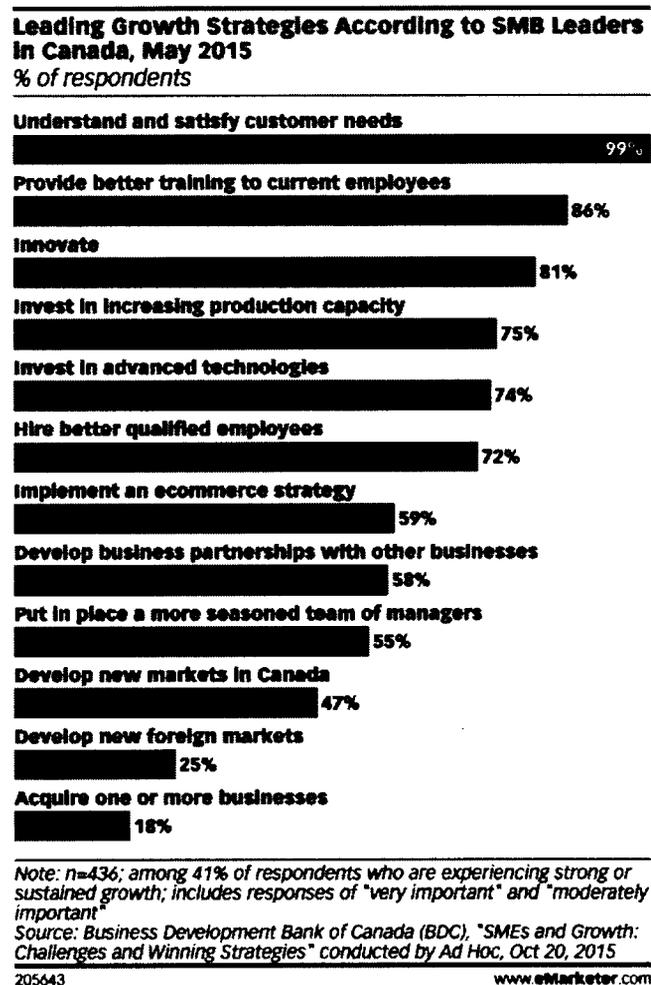
1.3 Les PME et le marketing

Selon l'étude *SME Challenges* effectuée par la Banque de Développement du Canada en septembre 2015, les secteurs qui représentent le plus grand défi pour les gestionnaires de PME canadiens sont le marketing et la vente. Ils y attribuent un niveau de confort de 5,9 sur 10, la plus basse note du sondage, où 0 veut dire que c'est un défi et 10 qu'ils excellent dans ce domaine. Les principaux défis de marketing et ventes identifiés sont : d'augmenter le nombre de clients potentiels (58%), de développer et exécuter un plan marketing (54%), de transformer les clients potentiels en acheteurs (52%) et d'identifier les opportunités de croissance (nouveaux clients, marchés, produits, services) (46%) (BDC, 2015). Pourtant, Steve Trinque, en préparation à la conférence sur les meilleures pratiques marketing de l'Association québécoise des technologies (AQT) qui a eu lieu à la mi-mai 2015, avance que bon nombre de petites et moyennes entreprises québécoises gèrent le marketing sur la base de l'intuition (Charles Poulin, Le Canada Français, 23 avril 2015).

Effectivement, selon Chris O'Shea (blogue de la BDC, s.d.), la création d'une identité de marque forte est reléguée au dernier rang des priorités des gestionnaires des PME, alors qu'elle devrait figurer en tête. Michel Zins, président de la firme d'experts-conseils en marketing Zins Beauchesne et associés, renchérit en disant que « trop peu de PME se soucient d'élaborer un plan de promotion efficace... le budget marketing est souvent mis en dernier, il est vu comme une dépense. » (Michel De Smet, Les Affaires, octobre 2008). Selon Chris O'Shea les entrepreneurs privilégient avant tout l'exécution, ils ne veulent pas passer beaucoup de temps sur le marketing, mais souhaitent passer à l'étape suivante (blogue de la BDC, s.d.). Il fait un parallèle avec le dicton « La moitié de l'argent que je dépense en publicité est gaspillé. Le problème, c'est que je ne sais pas quelle moitié! ». Selon lui, le manque de stratégie est la cause de ce type de problème, fréquemment rencontré par les gestionnaires de petites entreprises. À ses dires, l'utilisation des outils électroniques d'analyse de performance marketing et la planification stratégique sont les solutions à ce manque d'efficacité. Il précise également que de définir une stratégie est l'étape la plus difficile dans la planification du marketing. Cette étape est toutefois nécessaire, puisqu'elle permet de contrer une mauvaise habitude qu'ont adoptée plusieurs gestionnaires, soit celle de réduire le budget marketing en premier lorsque les temps sont difficiles. Selon lui, les PME qui disposent d'un plan marketing auront tendance à assurer sa mise en œuvre. À l'inverse, les entreprises qui n'ont pas de plan auront plutôt tendance à cesser de promouvoir la marque ou continueront de le faire, mais sans se soucier du fait que les résultats obtenus ne soient pas à la hauteur de leurs investissements.

L'étude sur la croissance, les défis et stratégies gagnantes des PME de la Banque de Développement du Canada (2015) identifie la compréhension et la satisfaction des besoins de la clientèle comme la principale stratégie des gestionnaires de PME canadiennes, tel qu'illustré à la Figure 1.2.

Figure 1.2 : Les stratégies de croissances les plus utilisées par les PME canadiennes



En effet, 99% des répondants ont avoué y porter une attention particulière dans le but de faire croître leur entreprise, et ce, peu importe le secteur de l'entreprise. À cette fin, cette étude émet les recommandations suivantes aux directeurs de PME : apprendre à connaître sa clientèle, déterminer où elle se trouve, et identifier ses valeurs, la façon dont elle se comporte ainsi que ses intérêts. Ultimement, ces informations permettent de savoir comment cette clientèle souhaite communiquer avec les entreprises et faire affaire avec elles. Cette stratégie est dans la mire de la majorité des PME québécoises,

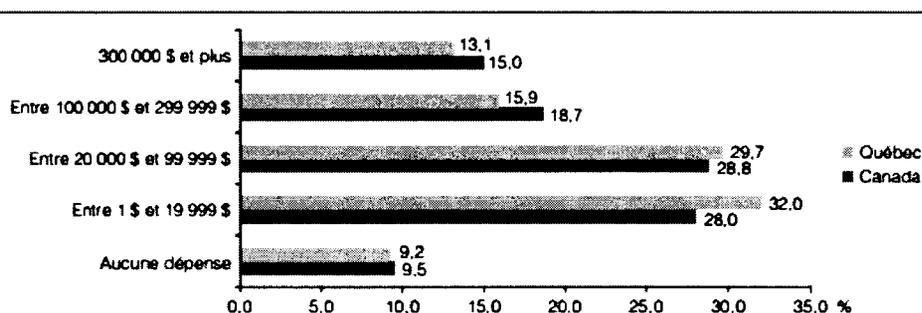
à preuve, la proportion d'entre elles qui ont préféré se concentrer sur le positionnement de leurs produits ou leur offre de services, versus la domination par le bas prix et les coûts, est passée de 73,9% à 91% en trois ans (Statistiques Canada, 2012).

Pour y arriver, l'entreprise doit attribuer des ressources humaines et financières suffisantes au marketing, afin de mettre en place une stratégie d'orientation client à la mesure de ses ambitions (Chris O'Shea, Blogue BDC, s.d.). En ce qui concerne les PME au Canada, 15% d'entre elles ont un employé attribué au marketing. Dans la majorité des cas (69%), le propriétaire en est responsable (BDC, 2015). C'est une de ses multiples responsabilités puisque plus de la moitié des gestionnaires sondés étaient responsables de tous les champs de compétences (gestion, finance, marketing, opérations, ressources humaines et technologies de l'information) (BDC, 2015). Pourtant, la stratégie marketing est la stratégie de croissance la plus importante pour les gestionnaires de PME canadiennes.

Étant donné que ce domaine semble représenter le défi principal de ces gestionnaires, on serait porté à croire que les ressources nécessaires y soient attribuées (BDC, 2015). En fait, la Banque de Développement du Canada estime que le budget de marketing d'une PME s'élève en moyenne à 31 000\$ par année, mais plus la taille de l'entreprise est grande, plus le budget de marketing est important. Les entreprises qui ont entre 20 et 49 employés ont un budget moyen de 64 000\$, alors que celles de 50 employés et plus ont 103 000\$ de budget moyen. Près du tiers (30%) des PME canadiennes investissent, quant à elles, moins de 5 000\$ par année. Au Québec, 15,3% des entreprises ont décidé de ne pas investir en marketing en 2012, une proportion qui a plus que doublé comparativement à 2009. Selon l'enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprises effectuée par Statistiques Canada en 2012, les budgets marketing ont donc connu une baisse entre 2009 et 2012, pour le Canada comme pour le Québec, ainsi que pour toutes les tailles d'entreprises.

À la Figure 1.3, on observe une plus grande proportion d'entreprises canadiennes qui consacrent un important budget annuel en marketing. De leur côté, les entreprises québécoises investissent principalement moins de 100 000\$ en marketing.

Figure 1.3 : Part des entreprises dans chaque catégorie du montant total des dépenses de l'entreprise en marketing en 2012, Québec et Canada



Il est important de noter que près de dix pourcents des entreprises canadiennes (9,5%) et québécoises (9,2%) ne font aucun investissement en marketing. De façon générale, il est donc raisonnable de croire que la quantité de ressources humaines dédiées au marketing dans les PME québécoises est sensiblement la même que dans le reste du pays.

Ce manque de ressources attribuées au marketing est alarmant puisque l'industrie du marketing a nettement changé depuis les dernières années. Selon Duncan Bruce, président et chef de la direction de Publicis Canada, ces changements forcent les gestionnaires marketing à composer avec un nombre croissant de points de contact. Il affirme également que la performance se trouve maintenant au-delà d'un message intégré et qu'elle réside aujourd'hui dans la création d'une expérience de marque adaptée au contexte du client et pertinente tout au long du parcours client (Publicis, Canada Newswire, décembre 2016). Les consommateurs auraient développé de nouveaux comportements en raison des avancées technologiques, de l'évolution démographique et la récession mondiale, selon Pierre Cléroux, vice-président

recherche et économiste en chef de la BDC. Ces changements n'affectent pas le processus d'achat, mais les moyens utilisés pour s'informer et magasiner. Les PME doivent donc s'adapter pour profiter des nouvelles opportunités (Marc Rochette, *Le Nouvelliste*, février 2014). Un bon exemple pour l'illustrer est le gain en importance de l'internet dans le processus d'achat. Selon Marc-Antoine Vachon, professeur de marketing à l'ESG UQAM, il faut maintenant considérer le dilemme *high-tech, high-touch*. Il précise que « Plus les gens communiquent et traitent avec des guichets et machines, plus les rares interactions humaines deviennent importantes », mais aussi différentes. Comme les clients magasinent maintenant sur internet avant d'aller en magasin, les vendeurs doivent devenir des accompagnateurs et non des informateurs, puisque les clients connaissent maintenant les produits mieux qu'eux (Simon Lord, *La Presse*, novembre 2015).

Le besoin d'adaptation aux nouvelles tendances se fait ressentir au niveau de plusieurs techniques promotionnelles, dont médias sociaux. Bien que les médias sociaux soient un incontournable depuis quelques années, Philippe Desjardins, conseiller d'affaires à la Banque de Développement du Canada (BDC) est d'avis que les PME québécoises tardent à les utiliser pour atteindre leur clientèle (Martin Primeau, *La Presse*, novembre 2015). Selon Pierre Cléroux, les entreprises québécoises et canadiennes ont intérêt à surveiller leurs clients et les nouvelles tendances qui les intéressent afin d'optimiser leur stratégie de contenu et rester en contact avec leur communauté, et, ultimement, assurer leur croissance (Yves Terrien, *Le Soleil*, 2013)

En revanche, selon l'Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise de Statistiques Canada (2012), la majorité des PME québécoises (47,6%) ont une orientation stratégique qui maintient le statu quo. Plus précisément, cette proportion d'entreprises conserve ou intensifie les pratiques ou méthodes marketing courantes à long terme. À l'inverse, 37,9% des entreprises comptent adopter des pratiques ou méthodes marketing nouvelles ou significativement améliorées à long terme.

Toutefois, ces dernières ne considèrent pas le faire à court terme; plus du tiers des gestionnaires de PME du Québec (39,8%) compte procéder au changement dans plus d'un an. De plus, une proportion d'entre elles (14,5%) n'envisage pas d'adopter une orientation stratégique. Des résultats semblables sont observés au niveau national. Le nombre de PME sans orientation stratégique a néanmoins diminué au Canada entre 2009 et 2012, alors qu'il a augmenté au Québec pour la même période. Le contraire est vrai pour ce qui est du nombre d'entreprises qui planifie ne jamais faire de changement majeur à leur stratégie à long terme. En effet, ces entreprises représentent 39,2% des PME au Canada, tandis qu'elles représentent 25,9% des PME au Québec, une proportion ayant diminué de 20% depuis 2009 (Statistiques Canada, 2012). Ainsi, avec une plus grande ouverture aux changements, les PME québécoises pourront mieux réagir aux modifications dans les besoins et attentes des consommateurs et avoir une orientation client qui demeure pertinente à long terme.

1.4 L'adaptation des méthodes de communication

L'adoption de pratiques ou méthodes marketing nouvelles ou significativement améliorées peut aussi être appelée une innovation marketing (Funel *et al.*, 2012). Dans le cadre de l'Enquête sur l'innovation et les stratégies d'entreprise de Statistiques Canada (2012), l'innovation en marketing est définie comme étant la mise en œuvre d'un nouveau concept ou d'une nouvelle stratégie qui diffère de façon significative des méthodes qui sont déjà mises en place au sein de l'entreprise et qui n'ont jamais été utilisées auparavant. Selon Statistiques Canada (2014), les différents types

d'innovations marketing peuvent être attribués, par exemple, à des changements importants à la conception ou à l'emballage d'un produit, de nouveaux médias ou de nouvelles techniques publicitaires pour faire la promotion d'un produit, de nouvelles méthodes de placement de produits, de nouveaux circuits commerciaux ou de nouvelles méthodes d'établissement du prix des produits. La présente étude s'intéresse à la planification des points de contact. Elle s'intéressera donc plus particulièrement aux nouveaux médias ou nouvelles techniques permettant de promouvoir un produit.

Selon Dhebar (2013), les points de contact peuvent être définis comme des points d'interaction avec l'humain, le produit, le service, la communication, l'espace ou l'électronique qui constituent l'interface entre une entreprise et ses clients à travers le cours du cycle d'expérience du client (Dhebar, 2013). Pour sa part, la planification des points de contact est une approche compréhensive qui cherche à concevoir, gérer, exécuter et évaluer une communication et une expérience client personnalisée (Jenkinson, 2007). Certaines interactions se font par l'entremise d'un média, qui est défini comme un moyen technique et un support pour diffuser de l'information de façon massive (Le Robert, 2012). Par contre, certaines interactions entre la marque et le consommateur se font par d'autres moyens que par des techniques de diffusion massive de l'information, par l'emballage du produit ou par le bouche-à-oreille, par exemple. Puisque l'importance des points de contact change avec le temps, leur planification à long terme est complexe (Hogan *et al.*, 2005). L'entreprise qui désire continuer à investir dans les points de contact les plus influents doit donc s'adapter au changement et innover (Schmitt, 2003; Frow et Payne, 2007; Court *et al.*, 2009; Homburg *et al.*, 2015).

Un nombre croissant de PME québécoises investissent une proportion de leur budget marketing dans l'innovation. En moyenne, 14,9% du budget marketing des PME québécoises y est attribué, une proportion inférieure à la moyenne nationale (18,7%), mais qui tend à augmenter avec la taille de l'entreprise (Institut de la statistique du

Québec, 2014). Dans les entreprises québécoises et canadiennes, les innovations dans les nouveaux médias ou nouvelles techniques publicitaires sont les plus fréquentes (25,5%) (Statistiques Canada, 2012). Cependant, les entreprises québécoises accusent un retard au niveau de l'utilisation des médias numériques. En effet, alors que 85% des internautes québécois ont maintenant le réflexe de consulter une source d'information sur Internet avant l'achat, seulement une PME sur deux possède un site web. Ces entreprises ne peuvent donc pas offrir et contrôler l'information recherchée par le client (CEFRIQ, 2016).

Une page web ne constitue toutefois pas le seul point de contact d'une entreprise sur Internet. Le site du fabricant comme celui du vendeur, les sites de petites annonces, les comparateurs de prix ou de produits en ligne et les médias sociaux sont des sources fréquemment consultés avant l'achat par les internautes québécois (CEFRIQ, 2016). Bien que les médias sociaux soient grandement utilisés par les consommateurs québécois (82,1%) (CEM Université Laval, 2015), seulement 48% des PME canadiennes les utilisent pour des raisons d'affaires. De plus, le taux de pénétration des médias sociaux au Québec est en forte croissance. Il était à 63,8% en 2011, ce qui représente une augmentation de 18,3 points de pourcentage en quatre ans.

L'adaptation des entreprises aux nouvelles technologies est primordiale puisque les Québécois choisissent les PME avec lesquelles ils veulent faire affaire en se basant en grande partie sur la façon dont celles-ci utilisent la technologie. C'est ce que démontrent les résultats de l'étude de TD Canada Trust en 2013, qui porte sur la façon dont les consommateurs interagissent avec les PME (Canadian Newswire, septembre 2013). Selon cette dernière, 66% des Québécois considèrent important d'établir un contact avec une PME au moyen de la technologie. En ce qui concerne leur processus d'achat, l'internet joue un grand rôle. Si certains consommateurs utilisent le site de l'entreprise pour s'informer (77%), d'autres s'en servent pour procéder à une transaction (66%) après avoir reçu des offres spéciales par courriel (70%). « Les

entrepreneurs qui n'ont pas encore investi dans des capacités en ligne pourraient manquer une occasion d'établir un contact avec des clients potentiels et de faire croître leur entreprise », confirme David Pinsonneault, premier vice-président des services bancaires aux entreprises Québec et Atlantique et président délégué, direction du Québec, au Groupe Banque TD (Canadian Newswire, septembre 2013).

Bien que les points de contact digitaux occupent une grande place dans le processus d'achat des Québécois, Étienne Larivière, directeur général chez Colloquium événements affaires, souligne que les canaux disponibles pour rejoindre un client sont nombreux, mais ils ne sont pas nécessairement appropriés pour tous les types d'entreprises (Martin Primeau, La Presse, novembre 2015). Par conséquent, les gestionnaires tentent, parfois à tort, d'intégrer de multiples canaux de communication dans leur stratégie. Les canaux de communication sont définis par Neslin *et al.* (2006) comme étant un médium à travers lequel l'entreprise et le consommateur interagissent où se trouve le plus grand nombre de consommateurs faisant partie de leur population cible. Comme l'illustre le Tableau 1.1 à l'aide du lectorat des différents quotidiens québécois, le nombre de consommateurs rejoints par un médium fluctue à travers le temps. C'est un exemple qui confirme le besoin, imposé par la demande, de modifier son plan marketing dans le temps. À preuve, entre 2004 et 2009, le lectorat de certains journaux comme le *24 heures* ont connu une croissance importante (75,5%), alors que d'autres comme *The Gazette* ont, au contraire, connu une décroissance (-25,4%).

Tableau 1.1 : Évolution du nombre de lecteurs réguliers des quotidiens québécois en semaine

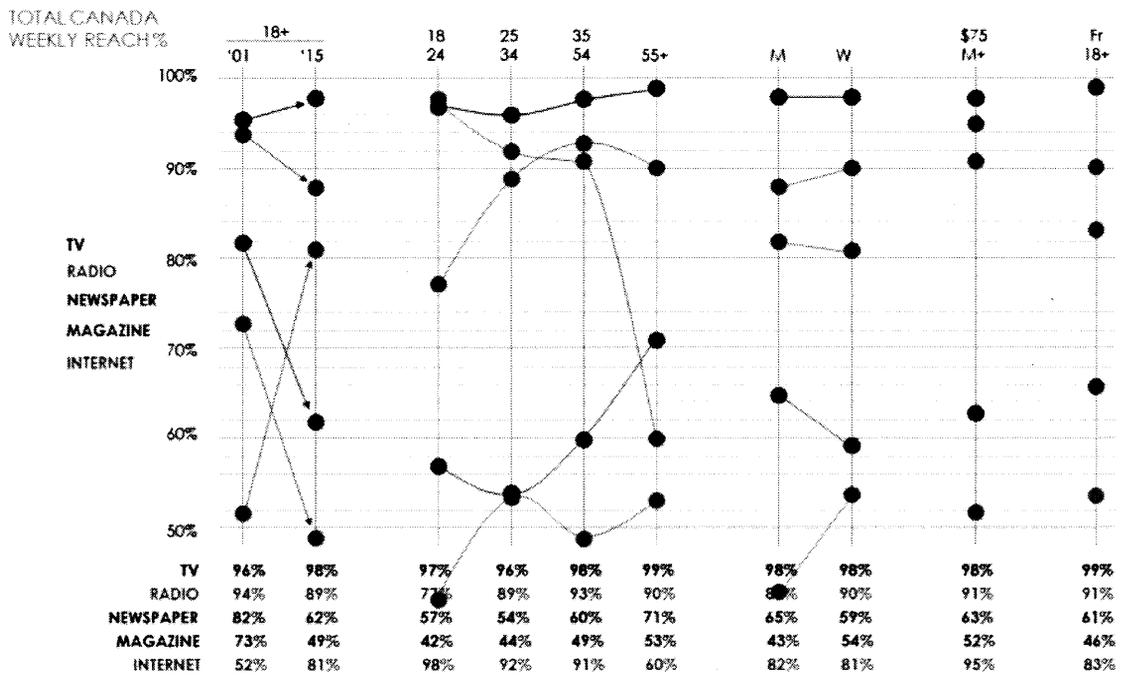
Titres	2004	2009	Variation
Le Journal de Montréal	642 000	6120	-29 500
La Presse	459 200	384600	-75 200
The Gazette	358 000	267 000	-90 800
Métro	260 500	337 300	76 800
24 heures	152 500	267 000	115 100
Le Deoir	77 000	54 00	-22 700
Le Journal de Québec	204 300	184 000	20 300
Le Soleil	128 200	144 600	19 400
Le Droit	74 000	84 700	10 700
La Nouvelle	52 700	54 400	+1 700
La Tribune	42 000	45 400	+2 800
Le Quotidien	5 800	5 400	-4 300
La Voix de l'Est	23 700	26 700	+3 000
The Record	1 600	1 200	-400

Source : Compilation du CEM à partir des données de NADbank

Ces fluctuations complexifient la tâche des gestionnaires de marketing qui doivent décider dans quelle proportion inclure ou retirer un point de contact du plan média. En plus de fluctuer dans le temps, l'attractivité d'un canal de communication dépend du public ciblé, ce qui a un impact important sur la valeur d'un média pour une entreprise précise. La Figure 1.4 dresse un portrait global de la portée des principaux médias, selon l'âge, le sexe, le revenu et la langue, en plus des fluctuations entre 2001 et 2015,

au niveau national (IAB, 2015). Comme cette Figure l'illustre, les canaux ne sont pas utilisés de manière équivalente par tous les groupes de la population.

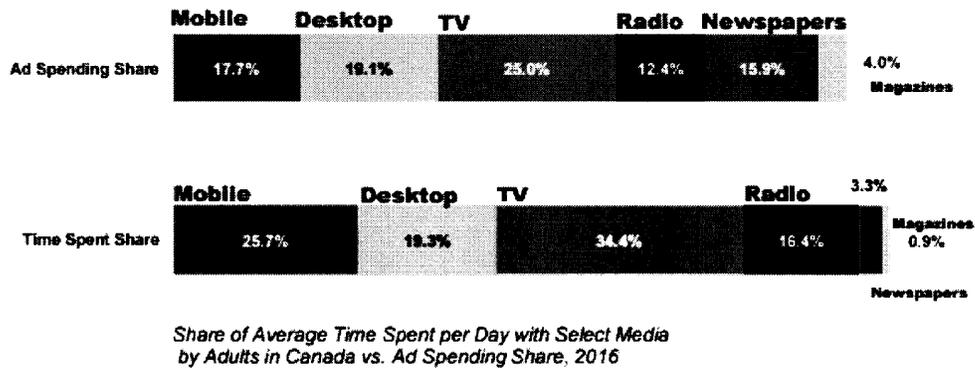
Figure : 1.4 Pourcentage (%) de Canadiens rejoints sur une base hebdomadaire, par média, groupe d'âge, revenu et langue



Les Figures 1.5 et 1.6, tirées du rapport de eMarketer « Canada Expenditures StatPack 2017 » de décembre 2016, comparent le temps passé par les consommateurs canadiens sur les principaux médias et le montant d'argent dépensé en 2016 par les entreprises

canadiennes, toutes tailles confondues, sur ces derniers. Cette analyse permet de savoir si les tendances guident réellement les investissements publicitaires des entreprises.

Figure 1.5 : Proportion du montant total dépensé par média et proportion du temps alloué aux différents médias par les adultes canadiens en 2016

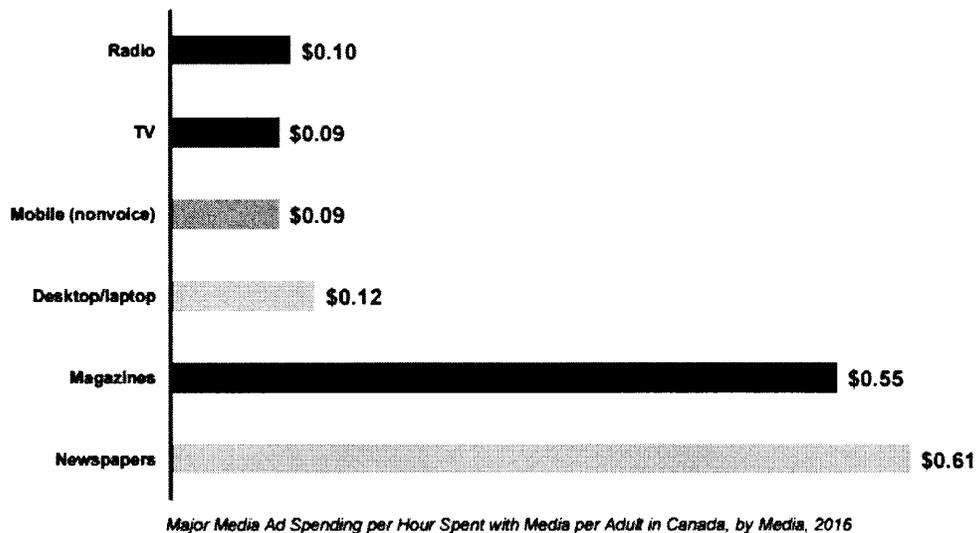


Source: eMarketer, 2016

La Figure 1.5 illustre l'écart entre le temps et le montant dépensé sur les différents médias. Les plus grands écarts se trouvent dans les domaines du mobile, des journaux et des magazines. En effet, 17,7% des dépenses sont dédiées au mobile, alors que les adultes canadiens passent plus du quart de leur temps sur cette plateforme. À l'inverse, 15,9% du budget média est alloué aux journaux, tandis que la cible n'y consacre que 3,3% de son temps quotidiennement. La situation est similaire pour les magazines; 4,0% des dépenses leur sont allouées, mais les adultes canadiens ne leur consacrent que

0,9% de leur temps dans une journée. Tel que l'illustre la Figure 1.6, certains médias sont surévalués par rapport à leur capacité de rejoindre l'auditoire.

Figure : 1.6 Dépenses médias par heure passée avec le média par adulte canadien



Source: eMarketer, 2016

Afin d'en savoir plus sur la relation entre les PME et les différents médias, la Figure 1.7 illustre la différence au niveau de la confiance qu'ont les gestionnaires de PME canadiennes envers les différents médias. On constate que les salons et événements (44%), les moteurs de recherche (34,7%), les communautés en ligne (22%) et les médias sociaux (20,7%) sont les outils en lesquels les propriétaires de petites et moyennes entreprises canadiennes ont le plus confiance (eMarketer, 2014). Les principaux écarts sont observés dans les domaines du mobile et de la radio. En effet, le niveau de confiance attribué à ces médias est faible, bien que les consommateurs y consacrent de nombreuses heures.

Figure 1.7 Les médias les plus dignes de confiance/influents lors de la prise de décision, selon les propriétaires de PME canadiennes, septembre 2014

Most Trusted/Influential Media When Making Purchase Decisions According to Small-Business Owners in Canada, Sep 2014	
<i>% of respondents</i>	
Trade shows/events	44.0%
Search engines	34.7%
Online communities	22.0%
Social media	20.7%
Business magazines	19.3%
Business blogs	18.7%
TV	18.0%
Newspapers	18.0%
Online ads	16.7%
Media websites	15.3%
Radio	12.0%
Podcasts/webinars	4.7%
Billboards	3.3%
Mobile/apps	2.7%
Other	8.0%
Don't know/no answer	14.0%

Source: Cargo, "B-Side Marketing Project," Oct 29, 2014

181993 www.eMarketer.com

Une des causes identifiées par la littérature d'affaires pour expliquer les lacunes des PME au niveau marketing est la guerre qui fait rage entre les ventes et le marketing. Selon Stéphanie Kennan, présidente de Bang Marketing et chroniqueuse pour le journal Les Affaires, il arrive fréquemment que les ventes et le marketing travaillent en silos, c'est-à-dire deux silos gérés par un(e) gestionnaire des ventes et du marketing. Par contre, il arrive fréquemment que cette fusion s'effectue au détriment du marketing (Stéphanie Kennan, Les Affaires, mai 2015). Dans une situation où il existe un déséquilibre entre les ventes et le marketing, Stéphanie Kennan propose de séparer les tâches en suivant le parcours client, donc d'orchestrer les opérations marketing et ventes, par opposition à la gestion basée sur l'intuition. Les opérations marketing doivent donc être considérées dès le début du parcours, puisqu'elles influent sur la prise

de conscience du besoin par le consommateur, la notoriété de la marque, l'évaluation de la marque, le développement d'une préférence envers la marque et l'engagement à la marque. En revanche, le département des ventes doit assumer la responsabilité des étapes subséquentes, soit les actions à mettre en oeuvre en réponse aux intentions d'achat, la transaction, les ventes additionnelles et les ventes croisées, ainsi que la répétition. Enfin, les ventes et le marketing doivent effectuer certaines tâches en collaboration, comme la définition des cibles de ventes, le développement de la proposition de valeur, l'analyse des opportunités et des segments de marché, en plus de partager la base de données.

Bon nombre de spécialistes recommandent aux PME d'avoir recours à la gestion du marketing sur la base du parcours client (Stephan Sigaud, blogue CMA, 2016). Effectivement, Oona Stock, directrice associée chez Secor Taktik, recommande d'utiliser les ressources internes, les employés et vendeurs, afin de tracer le parcours client. Ceci permettra d'orienter les dépenses de l'entreprise, à bas prix (Michel de Smet, Les Affaires, 2008). Selon Thomas Husson, analyste chez Forrester Research, une entreprise indépendante qui fournit à ses clients des études de marché sur l'impact des technologies dans le monde des affaires, « l'idée de contextualiser les services en fonction du parcours client est un changement fondamental qui suppose d'une part d'intégrer deux dimensions qui n'existaient pas dans le marketing, où et quand, puis de mettre en musique toute l'infrastructure qui va derrière pour pouvoir contextualiser ces services » (AFP, Les Affaires, mars 2013).

Les entreprises doivent donc repenser la relation client (Équipe de rédaction, Infopresse, janvier 2016). Afin d'y arriver, il est recommandé de se concentrer sur l'expérience omnicanal, comprendre et scénariser la totalité du parcours client, pour utilement offrir au consommateur ce qu'il veut, quand il veut et comme il le veut. Il en va de même pour l'information, livrer le bon message, à la bonne personne, au moment opportun, sur le média de son choix. Selon l'équipe de rédaction d'Infopresse,

il est important de rassembler les informations sur les interactions et expériences pour comprendre quand et pourquoi le client change de canal, et quel impact ce comportement aura sur les transactions (Équipe de rédaction, Infopresse, janvier 2016). La mise en place d'une stratégie basée sur le parcours client devient une tendance globale chez les gestionnaires marketing canadiens. À preuve, le *State of marketing report*, un rapport annuel rédigé par Salesforce, indique que 67% des 4000 marketeurs sondés disent que la création d'un parcours client à travers tous les points de contact et canaux est primordiale pour leur succès. Près des trois quarts des gestionnaires marketing ayant adopté une stratégie basée sur le parcours client notent un impact positif sur la volonté des consommateurs à recommander un produit (75%). Ils affirment également que la stratégie influence positivement l'engagement (74%) et disent voir un impact positif sur la croissance de leurs revenus et de la satisfaction client (73%) (Équipe de rédaction, Infopresse, avril 2016). Comprendre et analyser le parcours client permet donc aux entreprises québécoises d'optimiser leurs services et de faire évoluer leur connaissance de la clientèle; des aspects qui leur permettront d'augmenter leur efficacité (André Gagnon, Infopresse, février 2016).

L'adoption de meilleures pratiques marketing gagne en importance puisque la concurrence internationale s'intensifie et le retard du Québec en marketing se creuse (Stéphanie Kennan, Les Affaires, janvier 2017). Selon Chantal Fortin, directrice générale de la SADC du Haut St-Maurice « Les gestionnaires doivent être sensibilisés à l'importance qu'ils doivent accorder à leur visibilité et à leur processus marketing. Nos entreprises doivent s'ajuster à cette compétition en mettant à jour leur modèle d'affaires et en s'assurant d'offrir des avantages comparatifs à leur clientèle » (Michel Scarpino, L'Écho de La Tuque, octobre 2016). André Du Sault, consultant et formateur à la firme SDA Conseil Inc., ajoute que l'essentiel est de bien se préparer, mais c'est là que se trouvent les lacunes. Les PME québécoises éprouvent des problèmes en ce qui a trait à la mise en marché : elles tendent à créer des cloisons entre le marketing, les ventes et le service à la clientèle. Ces problèmes de commercialisation sont

principalement causés par le manque de planification et une mauvaise coopération entre les divers services liés au marketing (Jean-François Venne, Les Affaires, octobre 2015).

Les PME doivent donc mettre en place un processus de gestion du marketing afin de demeurer informées des fluctuations du marché, identifiées précédemment, et d'établir un lien entre ces fluctuations et les différents acteurs. Ce processus permettrait de suivre les meilleures pratiques identifiées par les gestionnaires marketing du monde entier, dont l'adoption du parcours client comme base de la gestion du marketing (The Economist Intelligence & Marketo, février 2015). Par contre, les PME ne semblent pas conscientes du parcours client, de son existence et de son apport. À notre connaissance, aucune source ne prouve que ce processus soit considéré par les stratèges des petites et moyennes entreprises, ou même qu'ils voient les points de contact comme un écosystème. S'ils adoptent une telle perspective, les entreprises du Québec pourront voir leurs diverses options comme un portefeuille de points de contact, où toutes les tactiques sont possibles, mais où la valeur de chaque point de contact est déterminée par les fluctuations du marché et par l'effet de synergie créé par les autres points de contact utilisés.

1.5 Conclusion

En somme, les PME du Québec sont le moteur économique de la province et un des plus grands obstacles à leur croissance est l'instabilité de la demande. Leurs plus grands défis sont liés au marketing, que ce soit l'augmentation du nombre de clients potentiels, la conversion de ces derniers en clients ou l'identification des opportunités de croissance. Pourtant, et malgré l'environnement d'affaires en évolution constante, une importante proportion de PME conserve le statu quo en ce qui a trait aux pratiques marketing. Ceci est l'antithèse de l'innovation et de la capacité d'adaptation, deux des principaux facteurs de survie également identifiés par la Banque de Développement du Canada. Un manque de connaissance du marché ou de capacité d'adaptation est susceptible de coûter cher et de produire de moindres retours sur investissement pour des PME qui disposent généralement de budgets très limités. Ce phénomène contraste avec certaines pratiques, comme la gestion du marketing sur la base du parcours client, qui gagne en importance chez les grandes entreprises et sur la scène internationale. Il serait donc pertinent d'approfondir nos connaissances sur le sujet afin d'analyser les avantages de mettre en œuvre une stratégie basée sur le parcours client pour les besoins particuliers des PME.

CHAPITRE II

REVUE DE LITTÉRATURE

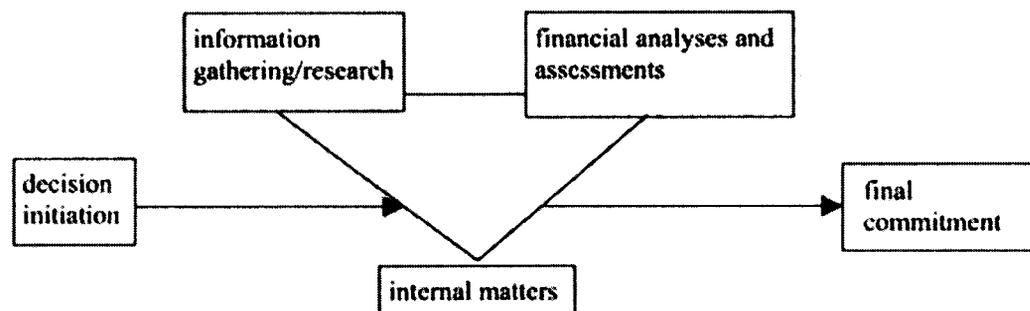
Ce chapitre aborde premièrement les spécificités du marketing en PME. Il pose ensuite les bases théoriques du parcours client. Ceci permet par la suite d'identifier la conceptualisation du parcours client la mieux adaptée aux besoins des PME. Finalement, la dernière section du chapitre définit et explique les objectifs et les techniques de mesure du parcours client.

2.1 Le marketing en PME

Selon Reijonen et Laukkanen (2010), le marketing est vu comme un des plus grands problèmes auxquels font face les petites entreprises, mais aussi une des activités d'affaires les plus essentielles pour leur croissance et leur survie. Bien que le marketing joue un rôle important dans le succès des grandes entreprises, son rôle est d'autant plus vital pour les PME puisque la perte ou le gain d'un consommateur peut avoir un grand impact sur leur survie (Becherer *et al.*, 2008).

Selon Jocumsen (2004), les entreprises de plus petite taille suivent un processus de prise de décision marketing beaucoup moins complexe en ce qui a trait aux étapes et aux méthodes utilisées comparativement aux organisations de plus grande taille. La Figure 2.1 illustre le processus de prise de décision stratégique marketing des PME, selon Jocumsen (2004).

Figure 2.1 : Le processus de prise de décision stratégique en marketing (Jocumsen, 2004)



En contexte de PME, la prise de décision marketing ne suit pas forcément une séquence claire. Le processus commence par la décision initiale et se termine par l'engagement final, mais la recherche d'informations, l'analyse financière et la recherche interne ne suivent pas une suite d'étapes claires. Ainsi, les frontières entre les différentes étapes peuvent devenir floues, car les gestionnaires omettent souvent de déterminer les paramètres précis de ces différentes étapes, c'est-à-dire le moment où elles devraient commencer et celui où elles devraient se terminer (Jocumsen, 2004). Au cours du processus, seule une utilisation d'outils rudimentaires et d'analyses simples a été observée par l'auteur. Par contre, les gestionnaires croient qu'ils agissent de manière hautement rationnelle et objective. Ils considèrent qu'ils se basent sur des outils d'analyse, mais ils savent qu'ils utilisent fréquemment leur intuition et leurs expériences passées pour guider leur décision (Jocumsen, 2004). Selon Singh *et al.*

(2008), leurs procédures et systèmes de prise de décision sont simples, ce qui leur permet plus de flexibilité, un retour d'informations plus rapide, et une meilleure compréhension et rapidité de réaction aux besoins des clients.

Selon Gilmore *et al.* (2001), la prise de décision marketing des PME est fréquemment faite par les gestionnaires de l'entreprise, sans support provenant de spécialistes externes ou de ressources internes spécialisées. Ce manque de support rend leur prise de décision hasardeuse et chaotique, puisqu'ils ont alors tendance à se concentrer sur leurs priorités personnelles à un point précis dans le temps (Scase et Goffee, 1980). Ainsi, le processus de prise de décision marketing en PME est fréquemment informel, hasardeux, imprécis, non structuré, spontané, réactif et basé sur les normes de l'industrie (Gilmore *et al.*, 2001; Franco *et al.*, 2014).

Selon Jutla *et al.* (2002), toutes les PME ont des besoins qui leur sont propres et qui sont déterminés par leurs ressources financières et leurs effectifs marketing, leurs compétences en gestion, leur personnel et leurs technologies de l'information. Les outils et théories utilisés par les grandes entreprises doivent donc être adaptés aux besoins particuliers des PME (Jocumsen, 2004; Reijonen, 2010).

2.2 Les types de points de contact

Afin de déterminer quelle représentation du parcours client est la plus adaptée aux besoins de PME, une étude de sa composition et de ses bases théoriques est de mise.

Certains chercheurs proposent qu'à l'intérieur du parcours client, différents types de points de contact puissent être identifiés (Haan, Wiesel et Pauwels, 2016 ; Baxendale *et al.*, 2015). Lemon et Verhoef (2016), quant à eux, classifient les différents points de contact selon quatre catégories, les points de contact détenus par la marque, détenus par des partenaires, détenus par le client et sociaux/externes/indépendants. Le consommateur pourrait interagir avec la marque sur des points de contact de chacune de ces catégories, à tous les stades de son parcours. Dépendamment de la nature du produit/service ou du parcours particulier du client, la force et l'importance de chacun des points de contact peuvent se voir modifiées à chaque stade.

Les interactions créées par la marque sont créées et générées par les entreprises. Ils engendrent des interactions entre la marque et les consommateurs; par exemple, il peut s'agir de l'emballage du produit, le site web de l'entreprise et les programmes de récompenses. Elles incluent tous les médias achetés par la marque et tous les éléments du marketing mix contrôlés par cette dernière (attributs du produit, emballage, service, prix, force de vente). Ce sont les points de contact sur lesquels l'entreprise a le plus grand contrôle, puisqu'elle est l'instigatrice de l'interaction (Lemon et Verhoef, 2016).

Les interactions créées par les partenaires sont créées, gérées ou contrôlées par l'entreprise et un ou plusieurs de ses partenaires. Ces interactions peuvent se faire, par exemple, grâce à un programme de fidélité. Ces partenaires peuvent être des agences de marketing, des distributeurs, des programmes de loyauté conjoints faisant affaire avec plusieurs fournisseurs ou des canaux de communications. Il est parfois difficile de bien identifier et différencier les points de contact appartenant à l'entreprise et ceux appartenant aux partenaires. Lemon et Verhoef (2016) utilisent l'exemple d'une application mobile pour le démontrer. L'entreprise développe une application, ce qui devrait être un point de contact détenu par la marque, mais les mises à jour des fournisseurs comme Google (Android) et Apple (IOS) peuvent également requérir une intervention de la part de l'entreprise pour ajuster la fonctionnalité ou le design. Dans

ce cas, le partenaire a une influence sur le point de contact, bien qu'il soit détenu par la marque. Les partenaires ont un impact grandissant sur la cartographie du parcours client. C'est pourquoi le parcours est aujourd'hui considéré comme un réseau, reconnaissant ainsi le rôle des communautés, des multiples collaborateurs et de l'écosystème dans lequel l'expérience a lieu (Tax, McCutcheon et Wilkinson, 2013).

Les points de contact créés par les clients sont initiés par les clients; l'entreprise, ses partenaires et les autres parties prenantes n'ont donc pas de contrôle ou d'influence sur les interactions qui en résultent. Les médias sociaux et le bouche-à-oreille en sont de bons exemples. Ces points de contact sont plus présents et plus importants lors du stade post-achat, lorsque la consommation du produit est au centre de l'expérience et que la satisfaction peut se transformer en recommandation (Lemon et Verhoef, 2016).

Les points de contact sociaux ou externes sont créés par l'influence de facteurs externes comme les autres clients, l'influence des pairs présents lors de l'achat ou encore l'environnement d'achat sur l'expérience vécue avec la marque. Cette influence peut avoir lieu dans les trois stades du parcours client. Elle se produit de manière volontaire comme involontaire. Elle se retrouve plus fréquemment lors du stade de l'achat, en conséquence de la proximité et au contact avec d'autres clients. Selon l'étude de Baxendale *et al.* (2015), l'effet de ce type de points de contact peut être comparable, voir même supérieur à celui de la publicité.

Certains chercheurs préfèrent classer les points de contact selon l'instigateur de l'interaction, soit les points de contact initiés par l'entreprise et ceux initiés par le client (De Haan, Wiesel et Pauwels, 2016 ; Anderl, Schuman et Kunz, 2016). Dans ce type de classification, les points de contact initiés par l'entreprise regroupent également ceux créés par les partenaires tandis que les points de contact initiés par le client incluent les points de contact sociaux ou externes.

Ces typologies de points de contact permettent à l'entreprise de mieux comprendre leurs options. Elles outillent également l'entreprise pour que celle-ci puisse identifier les moments où il est encore pertinent d'intervenir dans le parcours client et l'aident à évaluer son niveau d'influence (parfois minime ou inexistant) sur les consommateurs visés (Lemon et Verhoef, 2016).

2.3 Les modèles théoriques de gestion des points de contact

Certains auteurs ont développé des modèles de gestion des points de contact dans le but de créer une meilleure expérience globale pour le client et une performance supérieure pour l'entreprise (Schmitt, 2003 ; Hogan *et al.*, 2005 ; Court *et al.*, 2009 ; Wolny, 2014 ; Rosenbaum *et al.*, 2016 ; Lemon et Verhoef, 2016). Motivés par le fait que les activités marketing ont des effets d'interaction entre elles, en plus de leur effet principal et de leur interaction avec le capital de marque, certains gestionnaires marketing ont tenté d'organiser ces activités de manière à maximiser leur synergie (Duncan, 2002; Edelman, 2010). Une pratique dont les résultats bénéfiques ont été prouvés (Naik et Raman, 2003). Ces cartographies sont des interprétations de la séquence d'étapes par lesquelles le consommateur passe afin de résoudre son problème, combler un besoin. Selon Engel *et al.* (1995), cette perspective de résolution de problème couvre tous les types de comportements, motivations et facteurs d'influence dans le processus de satisfaction d'un besoin. Ils comptent deux grands types de prise de décision, soit la décision rationnelle et la décision émotionnelle dans laquelle les aspects de l'offre évalués sont différents (Engel *et al.*, 1995). Les auteurs mettent donc de l'avant qu'un bon modèle doit être valide pour tous les types de prise de décision.

On retrouve néanmoins de nombreux modèles du processus de prise de décision relative à l'achat dans la littérature marketing (Letho, 1997; Guichard *et al.*, 2004). Toutefois, et tel que l'illustre le Tableau 2.1, les modèles diffèrent en ce qui a trait au nombre et à la nature des étapes qui les composent.

Tableau 2.1 : L'historique des modèles de prise de décision client

Auteurs	Étapes du modèle
Lavidge and Steiner (1961)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prise de conscience ▪ Connaissance ▪ Appréciation ▪ Préférence ▪ Conviction ▪ Achat
Andreasen (1965)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stimulus d'entrée ▪ Perception et filtrage ▪ Changements de disposition ▪ Résultats variés
Nicosia (1966)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Traitement du message publicitaire ▪ Évaluation du produit ▪ Acte d'achat ▪ Stockage et consommation du produit
Engel <i>et al.</i> (1968)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconnaissance du problème ▪ Recherche d'informations ▪ Évaluation des solutions possibles ▪ Choix ▪ Résultats
Howard et Seth (1969)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attention ▪ Intérêt ▪ Désir ▪ Action
Markin (1974)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconnaissance du problème ▪ Recherche interne et externe d'alternatives ▪ Évaluation des alternatives ; première réaction affective ▪ Élaboration cognitive ▪ Attitude ; deuxième réaction affective ▪ Intention Choix
Engel <i>et al.</i> (1995)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconnaissance du besoin ▪ Recherche d'informations ▪ Évaluation des alternatives préachat ▪ Achat et consommation ▪ Évaluation des alternatives post-achat ▪ Cession

Tableau 2.1 : L'historique des modèles de prise de décision client (suite)

Kotler et Keller (2006; 2009)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconnaissance du problème ▪ Recherche d'informations ▪ Évaluation des alternatives ▪ Décision d'achat ▪ Comportement post-achat
Court <i>et al.</i> (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Considération initiale ▪ Évaluation active ▪ Achat ▪ Post-achat
Tang <i>et al.</i> (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apprentissage et recherche d'information préliminaire ▪ Reconnaissance du problème ▪ Définition du budget ▪ Recherche d'information détaillée et création d'une solution ▪ Implication d'achat ▪ Utilisation et post-achat
Lecinski (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stimulus ▪ ZMOT (recherche d'information) ▪ FMOT (tablette) ▪ SMOT (expérience de consommation)
Hudson et Thal (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Considération ▪ Évaluation ▪ Achat ▪ Évaluation post-achat et relation
Vázquez <i>et al.</i> (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prise de connaissance du produit ou marque ▪ Évaluation ▪ Achat ▪ Expérience post-achat
Moran <i>et al.</i> (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stimulus ▪ Moment de vérité zéro (recherche d'information) ▪ Premier moment de vérité (tablette) ▪ Deuxième moment de vérité (expérience) ▪ Troisième moment de vérité (partage de l'expérience)
Solomon, White et Dahl (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconnaissance du problème ▪ Recherche d'informations ▪ Évaluation des alternatives ▪ Choix du produit ▪ Consommation et apprentissage

Tableau 2.1 : L’historique des modèles de prise de décision client (suite)

Lemon et Verhoef (2016)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Préachat ▪ Achat ▪ Post-achat
Rosenbaum <i>et al.</i> (2016)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pré-service ▪ Service ▪ Post-service

Le tableau 2.1 permet de constater que la conceptualisation du processus d’achat varie selon les auteurs et à travers le temps. Effectivement, certains auteurs considèrent la reconnaissance du problème comme étant le début du processus (Engel *et al.*, 1968 ; Markin, 1974 ; Engel *et al.*, 1995 ; Kotler et Keller, 2006), alors que d’autres préfèrent commencer par un stimulus ou message publicitaire, soit l’activité marketing qui a déclenché le processus (Andreasen, 1965 ; Nicosia, 1966 ; Court *et al.*, 2009 ; Tang *et al.*, 2010 ; Lecinski, 2011 ; Moran *et al.*, 2014). Par contre, la différence principale se trouve dans le nombre d’étapes qui composent le modèle. Quelques auteurs proposent des modèles à l’apparence simple, constitués de peu d’étapes (Howard et Seth, 1969 ; Lemon et Verhoef, 2016 ; Rosenbaum *et al.*, 2016). Toutefois, ces derniers ont identifié les comportements qui définissent ces stades du processus. Par exemple, Lemon et Verhoef (2016) spécifient que la reconnaissance du besoin, la considération et la recherche sont les comportements présents au stade préachat, alors que le choix, la commande et le paiement constituent le stade de l’achat et la consommation, l’utilisation, l’engagement et les demandes de services sont les comportements qui définissent le stade post-achat.

Tel qu’illustré au Tableau 2.1, certains de ces comportements sont considérées comme des stades du processus d’achat de nombreux modèles, reconnaissance du besoin (Lavidge et Steiner, 1961 ; Engel *et al.*, 1968 ; Markin, 1974 ; Engel *et al.*, 1995 ; Kotler et Keller, 2006 ; 2009 ; Tang *et al.*, 2010 ; Solomon, White et Dahl, 2014), considération (Court *et al.*, 2009 ; Hudson et Thal, 2013), recherche (Engel *et al.*,

1968 ; Markin, 1974 ; Engel *et al.*, 1995 ; Kotler et Keller, 2006 ; 2009 ; Tang *et al.*, 2010 ; Lecinski, 2011 ; Moran *et al.*, 2014 ; Solomon, White et Dahl, 2014), évaluation (Nicosia, 1966 ; Engel *et al.*, 1968 ; Markin, 1974 ; Engel *et al.*, 1995 ; Kotler et Keller, 2006 ; 2009 ; Court *et al.*, 2009 ; Hudson et Thal, 2013 ; Vázquez *et al.*, 2014 ; Solomon, White et Dahl, 2014), choix (Engel *et al.*, 1968 ; Markin, 1974 ; Solomon, White et Dahl, 2014), achat (Lavidge et Steiner, 1961 ; Nicosia, 1966 ; Engel *et al.*, 1995 ; Kotler et Keller, 2006 ; 2009 ; Court *et al.*, 2009 ; Tang *et al.*, 2010 ; Hudson et Thal, 2013 ; Vázquez *et al.*, 2014 ; Rosenbaum *et al.*, 2016), utilisation (Nicosia, 1966 ; Tang *et al.*, 2010 ; Lecinski, 2011 ; Moran *et al.*, 2014 ; Solomon, White et Dahl, 2014), expérience et comportement post-achat (Engel *et al.*, 1995 ; Kotler et Keller, 2006 ; 2009 ; Court *et al.*, 2009 ; Tang *et al.*, 2010 ; Hudson et Thal, 2013, Vázquez *et al.*, 2014 ; Moran *et al.*, 2014 ; Rosenbaum *et al.*, 2016).

Toutefois, Kotler et Keller (2009, p.166) mettent l'emphase sur le fait que les consommateurs ne suivent pas toujours le processus à la lettre, dépendamment de leur niveau d'implication (Petty et Cacioppo, 1983). En effet, certaines étapes sont parfois inversées ou éliminées du processus. Par exemple, dans le cas d'achats à faible implication, parfois répétés et peu risqués, le consommateur peut passer directement de l'étape de la reconnaissance du besoin à l'achat, sans passer par la recherche d'informations ou l'évaluation des alternatives. En fait, le modèle de prise de décision proposé par Kotler et Keller (2009) s'applique davantage aux achats à forte implication.

Dans le cadre de la présente étude, le modèle retenu est celui de Lemon et Verhoef (2016). Il a été choisi pour trois raisons, soit sa simplicité, sa représentation de certaines caractéristiques propres au parcours d'achat et sa crédibilité. Premièrement, puisqu'il est composé de trois étapes, il est assez simple pour être facile à insérer dans le processus de prise de décision des PME, donc mieux adapté aux besoins de l'étude (Jocumsen, 2004). Deuxièmement, il représente le parcours d'achat et non le processus d'achat. C'est une conceptualisation différente qui suppose que les parcours précédents

ont un impact sur les parcours suivants (Lemon et Verhoef, 2016). Cette conceptualisation et nous permet de tester ce lien qui existe entre les expériences passées et celles à venir, le modèle sera présenté à la Figure 2.4. Troisièmement, l'article de Lemon et Verhoef (2016) a été publié dans le « Journal of Marketing », qui est une source crédible.

2.4 La mesure de l'efficacité des points de contact

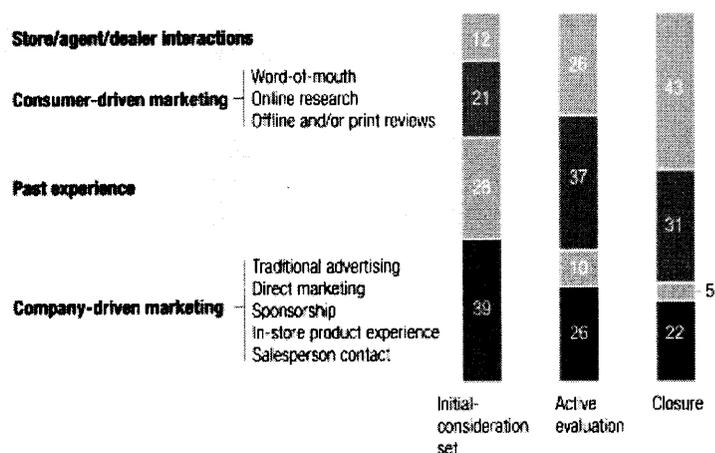
L'efficacité des points de contact est mesurée par leur capacité à influencer les choix des consommateurs, comme le choix d'une entreprise spécifique (Court *et al.*, 2009) ou la considération de la marque (Baxendale *et al.*, 2015). Par contre, certains facteurs comme le type de produit ou le stade du processus d'achat semblent avoir une influence sur les résultats.

Par exemple, Court *et al.* (2009) ont analysé la décision d'achat de près de 20 000 consommateurs de trois pays différents (Allemagne, Japon et États-Unis), et ce, pour des achats dans cinq industries différentes. Pour l'étude du stade de considération initiale, ils ont choisi d'examiner les achats d'automobiles, d'assurances automobile, d'appareils et auprès de fournisseurs de télécommunication. Ensuite, ils ont observé l'achat d'assurances automobiles et d'appareils de fournisseurs de télécommunication pour l'évaluation active. Enfin, ils ont étudié l'achat d'automobiles, d'assurances automobiles, de produits de soins de la peau et de téléviseurs pour ce qui est du stade de l'achat. Ils ont calculé le pourcentage d'efficacité des différents types de points de contact à chaque stade du parcours client, afin de déterminer leur capacité d'influencer

l'achat d'une marque précise. Leurs résultats démontrent que les points de contact ont une influence différente selon le stade du processus d'achat.

Selon leurs résultats, et tel que présenté à la Figure 2.1, au cours du stade de considération initiale, les interactions les plus influentes sont celles qui sont initiées par la marque (30%), suivis des expériences passées (28%), les points de contact détenus par le client et, enfin, des interactions avec le personnel (12%). Au cours de la période d'évaluation des options, les points de contact les plus influents sont ceux détenus par le client (37%), suivis par les points de contact détenus par la marque et les interactions

Figure 2.2 : Points de contact les plus influents par étape du parcours client, % d'efficacité



¹Based on research conducted on German, Japanese, and US consumers in following sectors: for initial consideration—autos, auto insurance, telecom handsets and carriers; for active evaluation—auto insurance, telecom handsets; for closure—autos, auto insurance, skin care, and TVs; figures may not sum to 100%, because of rounding.

avec le personnel (26%) et enfin les expériences passées (10%). En ce qui concerne l'étape finale de l'achat, les points de contact les plus influents sont les interactions avec le personnel (43%), suivis des points de contact détenus par le client (31%), des points de contact détenus par la marque (31%) et, finalement, des expériences passées (5%).

Baxendale *et al.* (2015), quant à eux, ont tenté une expérience similaire en évaluant l'influence des différents types de points de contact sur la considération de la marque, soit l'impact d'une interaction sur les intentions d'achat du consommateur. Leur étude ne prend pas en considération le processus de prise de décision, mais apporte de nouvelles variables pour déterminer quel est le type de point de contact le plus efficace et dans quelle situation. En accord avec Court *et al.* (2009), leurs résultats démontrent que les points de contact n'ont pas tous une influence similaire sur la considération de la marque. Dans la présente étude, nous nous intéressons à la relation entre le parcours d'achat et la fidélité. Cette dernière est définie comme un ensemble d'attitudes alignées avec une série de comportements d'achat qui favorisent systématiquement une entité par rapport à ses concurrents (Watson *et al.*, 2015). Ceci nous emmène à poser la première hypothèse, soit :

HI : Le niveau d'influence des points de contact déclaré a une relation positive avec la fidélité.

H1a : Le niveau d'influence des points de contact déclaré au stade préachat a une relation positive avec la fidélité.

H1b : L'influence moyenne des points de contact au stade de l'achat a une relation positive avec la fidélité.

H1c : L'influence moyenne des points de contact au stade post-achat a une relation positive avec la fidélité.

Baxendale *et al.* (2015) arrivent à classer les points de contact par degré d'influence. Selon eux, les communications et les promotions en magasin se classeraient au premier rang, la publicité qui provient de la marque et de l'observation des pairs arriverait en deuxième position, le bouche-à-oreille serait en troisième position, la publicité qui

provient du détaillant en quatrième, et finalement, les médias gagnés par la marque (comme les articles de journaux ou la couverture des nouvelles) se classeraient à la dernière et cinquième place. Ils ont aussi étudié l'effet des points de contact des concurrents. Dans le cas de l'étude de Baxendale *et al.* (2015), qui porte sur les marques de boissons gazeuses, lorsqu'ils analysent les interactions avec une marque comme Sprite, les concurrents sont les autres marques sondées faisant partie de la catégorie (ex : Canada Dry, 7up, etc.). Les interactions avec les concurrents ont un effet négatif significatif, mais moins important que celui des points de contact de la marque. Ainsi, un consommateur ayant une interaction avec le concurrent d'une marque aurait tendance à moins la considérer par la suite. L'effet négatif de cette interaction avec le concurrent d'une marque est toutefois moins important que l'effet positif qui pourrait résulter d'une interaction favorable avec la marque. Baxendale *et al.* (2015) notent que le type de point de contact des concurrents le plus influent est la promotion sur les lieux de vente. En résumé, l'étude teste l'appréciation globale d'une interaction en fonction de deux caractéristiques: la fréquence et la positivité.

Pour les points de contact des concurrents, la fréquence a un effet significatif, contrairement à la positivité. Ce qui veut dire qu'un consommateur qui entre plus souvent en contact avec les concurrents a plus de chances de considérer une autre marque que celle à l'étude, mais que son appréciation de ces interactions n'a pas d'impact sur sa considération de la marque à l'étude. Ceci nous emmène à poser la deuxième hypothèse, soit :

H2 : Le nombre de points de contact utilisés a une influence positive sur la fidélité.

Toutefois, les auteurs ont noté un effet d'interaction significatif et positif entre la fréquence et la positivité. Ainsi, un type de point de contact a plus d'effet s'il est à la fois plus fréquent et plus apprécié que s'il avait seulement été apprécié ou seulement fréquent. Enfin, l'étude de Baxendale *et al.* (2015) a permis de confirmer que les

consommateurs qui ont une disposition favorable face à la marque sont moins affectés par les points de contact. Ainsi, les consommateurs ayant une opinion très positive de la marque sont plus susceptibles de diminuer ou de conserver le même niveau d'appréciation que de l'augmenter.

Baxendale *et al.* (2015) définissent non seulement le rôle important qu'ont les multiples points de contact sur la considération d'une marque, mais ils prouvent également la nécessité de considérer la positivité et la fréquence de ces divers points de contact afin d'en calculer leur impact. Selon eux, l'étude de fréquence des points de contact ou de média dépensé rend difficile la différenciation entre l'effet du médium et celui du message. Bien que l'on observe souvent une corrélation entre la fréquence et la positivité, il est possible d'isoler ces deux variables. On remarque alors que la fréquence possède une moins grande influence lorsqu'elle est n'est pas en présence de la positivité. On observe toutefois que l'attrait émotionnel, c'est-à-dire la positivité, possède une grande influence sur le consommateur, même s'il y a peu de fréquence (Bulbul et Menon, 2010).

2.5 Le parcours client

Le parcours d'achat est une façon de voir le processus d'achat qui diffère des cartographies traditionnelles (ex : Engel et al. (1968), Howard et Seth (1969)). Les cartographies du processus d'achat sont en fait une description de l'expérience client où les différents points de contact caractérisent les interactions qu'ont les clients avec la marque, produit ou service d'intérêt (Clark, 2013). Tandis que d'autres recherches catégorisent les interactions client en plaçant l'entreprise au coeur du processus, par exemple, dans un cas où le processus de service est cartographié (Lemke *et al.*, 2011),

la notion de parcours client considère ce processus du point de vue d'un client individuel. Les interactions du consommateur avec tous les intervenants qui se trouvent dans son processus d'achat sont alors cartographiées, ce qui donne ainsi un portrait plus global de son expérience (Zomerdijsk et Voss, 2010). L'attention est portée à la création de valeur pour le client, par opposition à un bon nombre d'études dans le domaine de la gestion de la clientèle qui s'intéresse à la valeur du client pour l'entreprise ou valeur à vie du client (Lemon et Verhoef, 2016).

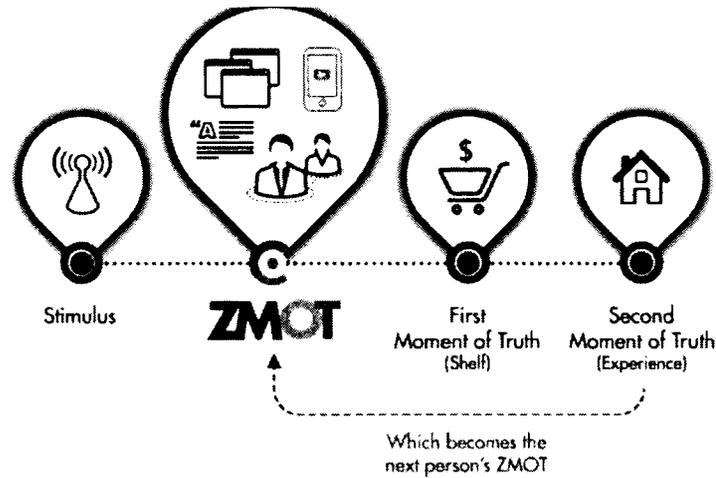
2.5.1 Les fondements du parcours client

Les cartographies du processus d'achat ont évolué avec le temps et plusieurs d'entre elles intègrent maintenant la gestion de l'expérience client (p. ex. Lecinski, 2011). La capacité à mesurer et à suivre les réactions, attitudes et perceptions des clients par rapport à l'offre de l'entreprise est un des éléments clés dans la compréhension et la gestion de l'expérience client puisqu'elle permet de mesurer la satisfaction du consommateur. Ce concept, développé dans les années 1970, faisait d'abord la comparaison entre la performance réelle livrée par l'entreprise et les attentes des clients (Lemon et Verhoef, 2016). Plusieurs autres études démontrent également l'influence qu'exerce la satisfaction sur le comportement du consommateur et sur la performance de l'entreprise (Bolton et Drew, 1991 ; Anderson, Fornell et Mazvancheryl, 2004 ; Gupta et Zeithaml, 2006). La satisfaction est définie comme étant l'évaluation cognitive de l'expérience par le client. Le concept de satisfaction a d'abord été étudiée par l'entremise de recherches sur la qualité de service et est aujourd'hui considéré comme un préambule à l'étude de l'expérience client (Lemon et Verhoef, 2016). Ainsi,

le marketing de service a tenté de cartographier le parcours du client en le présentant sous la forme d'un plan de service (Bitner, Ostrom et Morgan, 2008).

Au cours de ce travail de cartographie, les chercheurs ont reconnu l'importance de certains moments de vérité, ou incidents critiques, soit des moments qui ont une importance accrue sur l'expérience vécue par le consommateur. Ce concept, illustré à la Figure 2.2, a été popularisé par Lecinski (2011), mais inspiré par Proctor & Gamble qui, en 2005, avait publié un article dans *The Wall Street Journal* sur les moments de vérité. À l'origine, Proctor & Gamble en avaient identifié deux; le premier moment de vérité, ou FMOT, se produit lorsque le consommateur entre en contact avec le produit sur la tablette et qu'il doit faire un choix tandis que le deuxième moment survient quand celui-ci essaie le produit et qu'il est mesure de déterminer s'il est satisfait ou non. Lecinski (2011) reprend ce modèle et y ajoute le *zero moment of truth*, ou ZMOT. Ce moment prend place avant de passer en magasin, c'est la rencontre en ligne avec le produit. Il démontre l'importance que prennent les moteurs de recherche et les réseaux sociaux dans le nouveau processus d'achat. Avant le contact en ligne, vient aussi un stimulus ou un élément déclencheur. Dans l'article de Lecinski (2011), cet élément déclencheur est l'exposition à une publicité à la télévision. Toutefois, le fait que le processus d'achat ait été entamé grâce à une interaction avec un point de contact l'emporte sur la nature du point de contact.

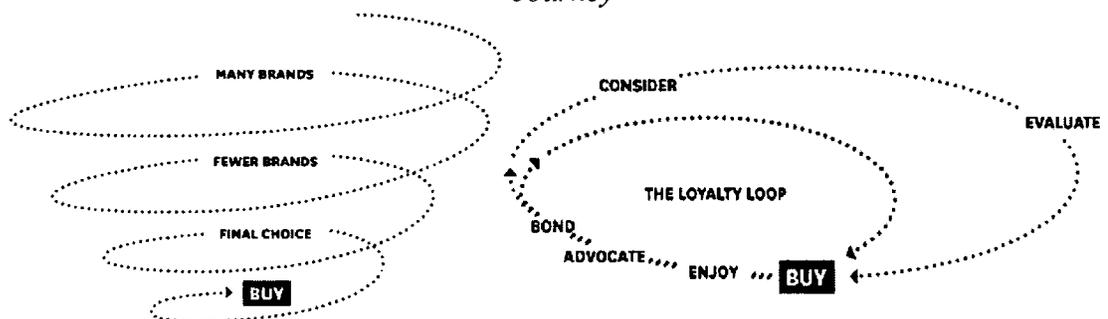
Figure 2.3 : Le modèle ZMOT



Source : Lecinski, J. (2011). Winning the zero moment of truth. Zero Moment of Truth.

L'étude de Lecinski (2011) et sa vision du processus d'achat, comme une suite de moments de vérité, a permis l'élaboration du modèle illustré à la droite de la Figure 2.3, soit le parcours client (Lemon et Verhoef, 2016).

Figure 2.4 : Les modèles de processus d'achat : *Sales Funnel* et *Consumer Decision Journey*



Les modèles qui cartographient le processus d'achat ont beaucoup évolué depuis leurs débuts il y a plus de 50 ans. La métaphore de l'entonnoir de ventes (modèle de gauche

de la Figure 2.3) a longtemps été utilisée en marketing pour parler de points de contact (Edelman, 2010). C'est un modèle selon lequel le consommateur commence dans l'ouverture la plus large de l'entonnoir, avec plusieurs marques en tête, il réduit ce nombre graduellement, à travers l'entonnoir, pour en arriver à un choix final.

Les auteurs Court *et al.* (2009) ont introduit un nouveau modèle dans le McKinsey Quarterly, le *Consumer Decision Journey* (modèle de droite de la Figure 2.3) qui a ensuite été popularisé par Edelman (2010). Ils ont avancé l'idée que la métaphore de l'entonnoir ne réussit pas à capturer l'effet de l'engagement du client envers la marque et l'expérience post-achat. Ils ont plutôt proposé un modèle composé de quatre étapes: la considération, l'évaluation, l'achat et évaluation post-achat.

La considération : elle marque le début du processus d'achat, le consommateur considère les marques de son ensemble évoqué. C'est un ensemble de marques, assemblé à travers l'exposition à la publicité, l'étalage en magasin, une discussion avec un ami ou tout autre stimulus ou point de contact.

L'évaluation : c'est à cette étape que le consommateur fait sa recherche d'information et qu'il approche lui-même les marques, afin d'avoir plus d'informations et pour affiner ses critères de sélection. C'est également à cette étape que certaines marques s'ajouteront ou se soustrairont de l'ensemble des options considérées.

L'achat : Plusieurs consommateurs repoussent la prise de décision jusqu'au moment de visiter un magasin, où ils seront influencés par l'emballage, la disponibilité, le prix et les conseils du vendeur. Ce sont des points de contact très puissants dans le processus (Edelman, 2010).

L'évaluation post-achat: Si l'évaluation est positive et qu'il y a une adéquation entre le fruit de ses recherches et son expérience avec le produit, le client satisfait en parlera

en bien, renforcera sa relation avec la marque et passera dans une boucle de fidélité. La relation est établie. Lorsqu'il entre dans la boucle de fidélité, le consommateur ne considère plus d'autres alternatives pour combler son besoin, il passera directement à l'achat de cette marque lorsque le besoin refait surface. La présente étude utilise ce modèle pour cartographier le processus d'achat du consommateur et modéliser l'expérience du client.

2.5.2 Les phases du parcours client

Bien que le *Consumer Decision Journey* ou le parcours client, soit peu étudié (Lemon et Verhoef, 2016), il ne semble pas y avoir de consensus quant aux étapes exactes du modèle. La conceptualisation initiale est composée de cinq étapes (Court *et al.*, 2009; Edelman, 2010) décrites précédemment, alors que d'autres auteurs subséquents l'ont découpé en trois (Lemon et Verhoef, 2016) ou quatre étapes (Vázquez *et al.*, 2014). Par contre, certaines caractéristiques font l'unanimité; tous ces auteurs ont insisté sur l'importance du stade post-achat et sur l'impact des parcours clients passés sur le parcours actuel et ceux à venir. Tous ces auteurs s'entendent aussi sur l'importance du rôle des autres consommateurs dans le processus et ils sont nombreux à soutenir l'idée qu'à travers chaque stade de ce parcours, le client interagit avec des points de contact dont seule une partie est contrôlée par l'entreprise (Court *et al.*, 2009 ; Edelman, 2010 ; Vázquez *et al.*, 2014 ; Lemon et Verhoef, 2016). Selon Kotler et Keller (2009, p.167), dans la conceptualisation traditionnelle du processus d'achat, le consommateur ne fait

qu'éliminer des marques dans son ensemble de considération. Le consommateur réduit ainsi le nombre de marques considérées plus le processus avance. Bien qu'il ait accès à l'ensemble des marques disponibles au départ, il ne les connaît pas toutes forcément ; l'ensemble des marques auquel le consommateur peut penser dès le début du processus sont donc les marques connues. Les marques connues qui rencontrent les critères d'achats initiaux forment ensuite l'ensemble de considération.

Au cours de la recherche d'informations, seulement quelques marques considérées seront perçues comme de bonnes options; celles-ci forment l'ensemble des choix parmi lesquels le consommateur fera son choix final. Contrairement à la conceptualisation traditionnelle ou l'entonnoir des ventes, la théorie du parcours client suppose que le nombre d'entreprises qui sont considérées par le consommateur lors du stade d'évaluation active peut augmenter, mais aussi diminuer. Ainsi, certaines marques peuvent venir interrompre le processus de prise de décision en s'immisçant dans l'ensemble des considérations et peuvent même forcer certains concurrents à en sortir. Ce changement crée des occasions d'affaires pour les gestionnaires marketing en ajoutant des points de contact où les marques qui n'étaient pas considérées au départ peuvent avoir un impact (Court *et al.*, 2009). Enfin, le parcours client diffère des autres conceptualisations du processus d'achat par l'ajout du « Loyalty loop » ou boucle de fidélité. Ce qui nous amène à émettre la troisième hypothèse sur la composition du parcours client :

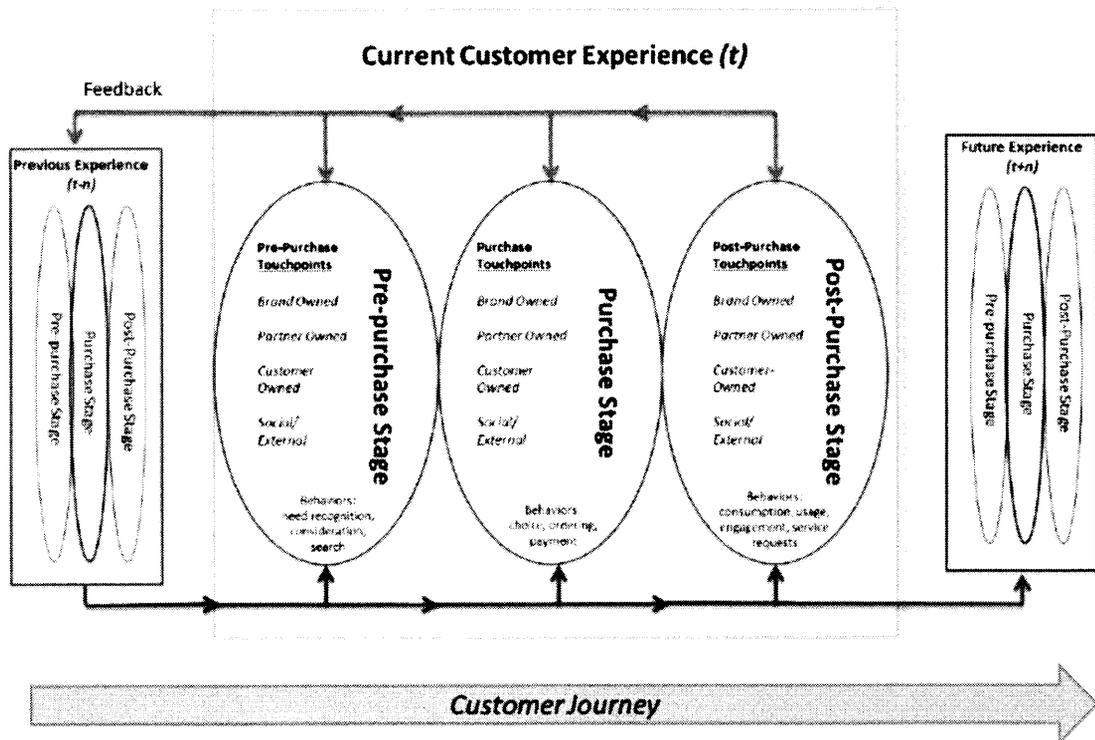
H3 : La composition des premiers stades du parcours d'achat des consommateurs qui achètent le produit pour la première fois diffère de celui des consommateurs qui l'achètent à nouveau.

H3a : Le parcours client des répondants qui achètent le produit à nouveau contient moins de points de contact que celui des répondants qui en sont leur premier achat.

H3b : Les répondants qui achètent le produit à nouveau considèrent moins d'entreprises que ceux qui en sont à leur premier achat.

Le processus illustré à la Figure 2.4 est un guide mis sur pied par Lemon et Verhoef (2016) pour permettre aux chercheurs d'examiner empiriquement l'expérience vécue par le client au cours de son parcours et pour modeler les effets des différents points de contact sur l'expérience du client. Le processus illustré découpe l'expérience client en trois stades, le préachat, l'achat et le post-achat, tout comme de nombreuses recherches l'ont fait dans le passé (Howard et Seth, 1969 ; Neslin *et al.*, 2006 ; Pucinelli *et al.*, 2009). Ces trois stades, que nous examinerons plus en détail, permettent de gérer le processus plus facilement, bien qu'il soit plus couramment examiné dans son ensemble, c'est-à-dire de manière holistique (Lemon et Verhoef, 2016).

Figure 2.5 : Le parcours client selon Lemon et Verhoef (2016)



Source : Lemon et Verhoef (2016) Understanding the Customer Experience throughout the Customer Journey

Le modèle de Lemon et Verhoef (2016) a été retenu puisqu'il représente le parcours client en utilisant un nombre d'étapes inférieur à la conceptualisation de Court et al. (2009), il est donc raisonnable de croire qu'il est moins complexe. Ainsi, il répond mieux aux caractéristiques du processus de prise de décision des PME de Jocusen (2004), énoncées précédemment.

Le préachat

Le premier stade du processus d'achat inclut toutes les interactions du client avec la marque, la catégorie et l'environnement qui se produisent avant la transaction. En pratique, seules les expériences que le consommateur vit entre le moment de

reconnaissance du besoin jusqu'à ce qu'il considère satisfaire ce besoin avec un achat, sont incluses (Lemon et Verhoef, 2016). Selon Lemon et Verhoef (2016), les principaux comportements qui définissent ce stade sont la reconnaissance du besoin, la considération et la recherche, mais certains auteurs considèrent que l'évaluation des alternatives constitue aussi un des comportements courant avant l'achat (Engel, Blackwell et Miniard, 1995; Koler et Keller, 2009; Solomon, White et Dahl, 2014).

La reconnaissance du besoin se produit lorsqu'il y a une interaction entre des différences individuelles comme les valeurs, les besoins et les influences de l'environnement, particulièrement les interactions sociales. Dans cette situation, l'acheteur peut avoir été motivé par plusieurs facteurs comme l'engagement à un mode de vie sain ou le désir d'avoir le modèle le plus récent. L'environnement externe peut aussi influencer ces motivations. Par exemple, lorsqu'un voisin s'achète une voiture dernier cri ou qu'un enfant du consommateur lui mentionne qu'un article en sa possession est désuet (Engel, Blackwell et Miniard, 1995). Selon Kotler et Keller (2009, p.167), les gestionnaires marketing doivent adapter leurs communications en identifiant les circonstances qui déclenchent les besoins. Ceci est particulièrement vrai pour les achats discrétionnaires, par exemple, les produits de luxe, les voyages et les produits de divertissement. En effet, ces achats nécessitent une plus grande réflexion de la part du consommateur.

De façon générale, le consommateur amorce une recherche d'informations sur les différentes options qui s'offrent à lui après avoir identifié le besoin à combler par un achat (Solomon, White et Dahl, 2014, p.250). Cette étape commence par une recherche interne dans le but de savoir si les informations stockées en mémoire sont suffisantes pour dresser une liste de choix, sans recherche d'information supplémentaire. La quantité d'information nécessaire pour faire un choix varie d'une personne à l'autre (Engel, Blackwell et Miniard, 1995). Lors de la recherche d'informations interne, le consommateur puise ses sources dans l'ensemble des marques connues, soit l'ensemble

de considérations (Kotler et Keller, 2009, p.167). Selon Court *et al.* (2009), les marques qui se trouvent dans l'ensemble de considérations ont jusqu'à trois fois plus de chances d'être choisies que celles qui n'y sont pas.

Dans le cas d'achats routiniers, il est fort probable que le processus de recherche d'informations se termine ici et que le consommateur choisisse une des marques comprises dans l'ensemble de considération. En effet, selon Kotler et Keller (2009, p.174), les consommateurs investissent souvent moins d'efforts dans les achats routiniers ou de faible implication. Ils ont plutôt recours à des heuristiques, définies comme des règles mentales qui conduisent à une décision rapide (Solomon, White et Dahl, 2014 p.267). Ils achèteront alors le produit au plus bas prix, celui qui leur semble de meilleure qualité ou encore celui qui provient d'un certain pays. Kotler et Keller (2009, p.174) recommandent aux commerçants de comprendre et contrôler ces règles de décision afin de pouvoir mieux se positionner et faire partie de l'ensemble de marques considérées. Par exemple, si les yogourts sont classés par marque, le consommateur choisira la marque en premier et ensuite la saveur. Par contre, s'ils sont placés par saveurs, il choisira la saveur d'abord et la marque par la suite. Le gestionnaire marketing doit donc connaître les marques dans l'ensemble de choix du consommateur pour pouvoir adapter sa stratégie concurrentielle (Kotler et Keller, 2009, p.176).

Par contre, les heuristiques ne sont pas utilisées dans toutes les décisions d'achat (Solomon, White et Dahl, 2014 p.267). L'ampleur de la collecte d'information avant l'achat dépendra du type d'achat, du niveau de risque anticipé et des caractéristiques individuelles du consommateur influencent (Kotler et Keller, 2009 p.171). Toute chose étant égale par ailleurs, les consommateurs plus jeunes, plus éduqués, les femmes et ceux qui placent plus de valeur sur l'image qu'ils projettent, tendent à faire une plus longue recherche d'informations (Solomon, White et Dahl, 2014, p.257). Les consommateurs avec une connaissance modérée du sujet sont ceux qui font le plus de

recherches. Par ailleurs, ceux qui ont trop peu de connaissances ne croient pas avoir la capacité de faire une recherche approfondie ou ne savent pas où commencer.

Il existe aussi une grande différence au niveau du type de recherche effectuée, selon le niveau d'expertise du consommateur. Les plus experts entreprennent des recherches sélectives sur des éléments précis, alors que les novices basent leur recherche sur l'opinion d'autrui et sur des facteurs non fonctionnels ou sur les attributs extrinsèques aux produits, comme la marque ou le prix. Ces derniers se concentrent davantage sur le portrait global que sur certains détails. Ils sont donc, par exemple, plus impressionnés par la quantité d'information présente sur le site web d'une marque que par la pertinence de ces informations (Solomon *et al.*, 2014, p.258-259). Selon Kotler et Keller (2009, p.167), il existe deux degrés d'engagement dans la recherche d'informations : l'attention augmentée et la recherche d'informations active. Dans le cas de l'attention augmentée, le consommateur est davantage réceptif aux informations par rapport au produit. Tandis que dans le cas de la recherche d'informations active, le consommateur va de l'avant pour trouver de l'information, il cherche à lire du contenu, appelle des amis, navigue en ligne et visite les magasins afin d'en savoir plus sur les produits.

Dans les deux cas, les informations peuvent provenir de sources variées. Kotler et Keller (2009, p.167) identifient quatre principales sources desquelles ces informations peuvent provenir, soit les sources personnelles (famille, amis, voisins, connaissances), les sources commerciales (publicités, vendeurs, sites web, détaillants, emballage, présentoir), les sources publiques (médias de masse, évaluations par les consommateurs) et les sources expérientielles (toucher, examiner, utiliser le produit). Selon Kotler et Keller (2009, p. 167), l'influence relative de différents types de sources varie en fonction de la catégorie de produit et des caractéristiques de l'acheteur. En général, les consommateurs reçoivent plus d'informations par les sources commerciales, alors que les informations les plus influentes proviennent de sources

expérientielles ou personnelles. De plus, chaque type de source joue un rôle différent dans la décision d'achat. Les sources commerciales servent à informer, tandis que les sources personnelles servent à légitimer ou évaluer. Solomon, White et Dahl (2014, p.253) nous en apprennent plus en ce qui concerne la recherche d'informations en ligne. Selon ces auteurs, les consommateurs utilisent les réseaux sociaux dans le but de vérifier si certains clients ont eu de mauvaises expériences et ainsi éliminer certaines marques de leur ensemble de considérations.

Les internautes débutent fréquemment leur recherche en utilisant des termes génériques ou des mots clés et les terminent juste avant l'achat en incluant les noms de marques. La recherche en ligne fournit donc des données très utiles pour l'entreprise, que ce soit sur le type de source utilisée ou les informations recherchées dans le cadre de la navigation. Sans oublier que, lorsqu'il fait de la recherche en ligne, le consommateur déclare son désir de faire un achat, une information que Solomon, White et Dahl, (2014, p.253) considèrent très utile pour les gestionnaires marketing.

Selon Solomon, White et Dahl (2014, p.279), le consommateur évalue les différentes options qui s'offrent à lui lorsqu'il estime qu'il possède suffisamment d'informations pour prendre une décision. Les alternatives considérées lors de cette étape sont les marques qui constituent l'ensemble évoqué ou l'ensemble de considération. Celui-ci est composé des produits présents dans la mémoire du consommateur et ceux qui sortent du lot dans l'environnement d'achat. Les marques seront ensuite comparées (Miller 1997) et, selon Engel, Blackwell et Miniard (1995, p.151), avec les standards et spécifications propres à l'individu. Ainsi, les attributs recherchés deviennent une manifestation des besoins, des valeurs et du style de vie de l'individu, traduite en caractéristiques du produit.

D'après Kotler et Keller (2009, p.168), le consommateur développe des croyances et attitudes à travers l'expérience et l'apprentissage apportés par le processus d'évaluation

des alternatives. Ils définissent une croyance comme une pensée descriptive à propos de quelque chose et une attitude comme une évaluation, un sentiment ou une tendance à agir, de façon durable, favorable ou défavorable face à une idée ou un objet (Kotler et Keller, 2009, p.168). Les croyances nous mettent dans un état d'esprit, nous mènent à agir de manière consistante face à des objets similaires, afin d'économiser de l'énergie et, une fois établies, sont difficiles à changer.

L'achat

Le deuxième stade du processus d'achat inclut toutes les interactions du client avec la marque et l'environnement au moment de l'achat. Au cours de ce stade, le client procède au choix, à la commande et au paiement (Lemon et Verhoef, 2016). Les études sur ce moment du processus sont majoritairement centrées sur l'impact des activités marketing (Kotler et Keller, 2015), de l'environnement et de l'atmosphère (Bitner, 1990 ; Berry, Carbone et Haeckel, 2002) sur la décision d'achat. Certains concepts tels que la confiance en l'achat, la satisfaction par rapport à la décision prise et la recherche de la variété ont un rôle à jouer au cours de ce stade. Selon Kotler et Keller (2009, p.170), deux facteurs peuvent influencer l'intention d'achat et la décision d'achat : les attitudes des autres et les facteurs situationnels. La motivation de l'individu à s'ajuster aux désirs de l'autre et certains facteurs situationnels non anticipés, comme la perte d'emploi, l'urgence d'un autre achat ou l'attitude d'un vendeur, peuvent aussi influencer l'intention d'achat.

Selon Solomon, White et Dahl (2014, p.294), le choix du magasin est fortement influencé par l'image de ce dernier. L'image est en fait la personnalité du magasin telle que perçue par le consommateur. Les auteurs mettent l'accent sur l'impression générale que donne le magasin via des caractéristiques comme son design ou le type de clientèle qu'on y trouve. Ils recommandent donc aux gestionnaires d'accorder une attention particulière à l'atmosphère du magasin afin que le consommateur ait envie de

prolonger sa visite. En effet, les auteurs avancent qu'un consommateur qui prolonge d'un pourcent la durée de sa visite dans une épicerie augmentera la valeur de son panier d'épicerie de 1.3% en moyenne. Le commerçant peut aussi améliorer l'atmosphère de son magasin en utilisant des éléments sensoriels, comme des couleurs et lumières, odeur et sons, afin de projeter une certaine personnalité ou mettre le consommateur dans l'état mental qu'il désire. Selon White et Dahl (2014), les gestionnaires marketing reconnaissent de plus en plus l'importance majeure de l'environnement d'achat sur la prise de décision du consommateur. Ils reconnaissent toutefois que l'environnement d'achat est plus influent dans certaines catégories de produits comme les friandises, les cosmétiques, les produits d'hygiène personnelle et les produits de luxe (Dion et Arnould, 2011).

Le post-achat

Le troisième stade du processus d'achat inclut les interactions avec la marque et son environnement suivant l'acte d'achat. Au cours de ce stade, les comportements du client sont l'utilisation, la consommation, l'engagement post-achat et la demande de service (Lemon et Verhoef, 2016). Tout comme au stade préachat, ce stade pourrait s'étaler de l'achat au décès du client, mais en pratique seules les interactions et expériences qui suivent l'achat et qui sont en lien avec ce dernier ou avec l'entreprise sont incluses. À cette étape du parcours, le produit devient un point de contact critique. Les études sur ce stade du parcours client sont majoritairement centrées sur l'expérience de consommation, la reprise du service, la décision de retourner le produit, le rachat, la recherche de variété, le bouche-à-oreille et autres formes d'engagement de la part du client (Lemon et Verhoef, 2016). Des recherches managériales ont ajouté le cercle de loyauté à ce stade du processus (Court *et al.*, 2009). Selon ces derniers, au stade post-achat, un élément peut déclencher la loyauté du client, ce qui le mènera au rachat et à l'engagement envers la marque. Cet élément déclencheur peut toutefois le

pousser à recommencer le processus, le ramenant au stade préachat, où il considèrera plusieurs alternatives.

Selon Solomon, White et Dahl (2014, p.299), la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur est déterminée par le sentiment général qu'il éprouve pour le produit après l'achat. En fait, le consommateur est dans un processus d'évaluation constante de ses achats, puisqu'ils sont intégrés dans ses activités de consommation quotidiennes (Tse, Nicosia et Wilson, 1990). Les consommateurs considèrent un grand nombre de facteurs dans l'évaluation de la qualité, comme la marque, le prix et leur estimation de la quantité d'argent investie dans la promotion du produit (Kirmani et Wright, 1989). L'entreprise peut aussi améliorer la satisfaction post-achat en réduisant le risque perçu au préalable, ce qui emmène le client à juger qu'il a pris une bonne décision, puisqu'il n'y aura pas de dissonance cognitive. L'entreprise peut le faire notamment en offrant des garanties et en faisant un suivi auprès du consommateur (Hunt, 1970; Shimp et Bearden, 1982). Par contre, la satisfaction n'est pas seulement créée à partir de la qualité, mais aussi en le comparant aux croyances qu'ils ont bâties à travers leurs expériences de consommation et selon les informations données dans les communications de l'entreprise (Solomon, White et Dahl, 2014, p.299). La satisfaction et l'insatisfaction sont donc en partie créées par les attentes du consommateur (Swan et Trawick, 1981; Churchill et Surprenant, 1983; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985; Wilton et Tse, 1988; Boulding *et al.*, 1993).

Selon Kotler et Keller (2009, p.172), la satisfaction post-achat stimule le rachat et le bouche-à-oreille positif. Ils recommandent donc de surveiller la satisfaction et les actions post-achat, ainsi que l'utilisation et la disposition du produit. Pour améliorer les comportements post-achat, Kotler et Keller (2009, p.172) proposent de communiquer avec les acheteurs après l'achat, fournir des livrets d'instructions faciles à comprendre, sonder les acheteurs sur des voies d'amélioration possibles, faire des publicités montrant des consommateurs satisfaits, envoyer des magazines montrant des nouvelles

utilisations du produit et offrir des options permettant de résoudre rapidement les plaintes et problèmes des clients.

Puisque le niveau d'implication d'un consommateur influence l'attention portée à tout ce qui est lié à l'achat, dont la publicité (Celsi et Olson, 1988), la composition exacte de ces stades du parcours d'achat varie d'un consommateur à l'autre. Le niveau d'implication peut être influencé par le type de produit consommé et la valeur monétaire du produit (Vaughn, 1980). Ceci nous emmène à poser la quatrième hypothèse, soit :

H4 : Le montant de l'achat a une influence sur le nombre de points de contact utilisés.

En somme, les trois principales étapes du parcours client, le préachat, l'achat et le post-achat engendrent des comportements précis et distincts. Ainsi, la conversation recherchée par le consommateur et le canal sur lequel il désire l'avoir, diffèrent selon l'étape à laquelle il se trouve. L'entreprise doit donc comprendre ce parcours selon le point de vue de son organisation et de celui du client, afin d'identifier, pour chaque étape, les aspects clés de l'offre, les points de contact les plus importants et les moments décisifs qui ont le potentiel d'inciter le consommateur à continuer ou à stopper ce parcours. En connaissant les interactions qui composent le parcours des consommateurs du segment visé, l'entreprise peut créer une expérience client plus pertinente (Lemon et Verhoef, 2016).

2.5 La gestion du parcours client

Selon Homburg *et al.* (2015), la gestion du parcours client est une tactique qui vise à contrôler l'expérience client. Ils définissent l'expérience client comme l'évolution des réponses sensorielles, affectives, cognitives, relationnelles et comportementales d'une personne à une entreprise (Homburg *et al.*, 2015). L'expérience client se produit en vivant un parcours de points de contact au cours des stades du préachat, de l'achat et du post-achat, et en jugeant ce parcours en comparaison aux expériences qui se produisent simultanément dans son environnement.

Selon Klaus et Maklan (2013), l'expérience remplace maintenant la qualité en tant que champ de bataille du marketing. L'importance qui lui est portée vient en partie du fait qu'elle est un des facteurs clés de la satisfaction (Anderson et Mittal, 2000), la fidélité du client (Caruana, 2002; Fornell *et al.*, 2006) et du bouche-à-oreille (Keiningham *et al.*, 2007b). En fait, l'expérience crée la satisfaction et la satisfaction crée la fidélité (Shankar *et al.*, 2003). L'expérience client possède une caractéristique holistique puisqu'elle se produit tout autant lorsque le consommateur recherche des produits, fait son magasinage, reçoit un service que quand il consomme le produit (Arnould, Price et Zinkhan, 2002; Brakus, Schmitt et Zhang, 2009; Holbrook, 1982). La gestion de l'expérience client en vaut la peine puisqu'elle est difficile à copier (Madhavaram and Hunt, 2008), ce qui en fait un élément de différenciation et un avantage concurrentiel (Homburg *et al.*, 2015).

L'intérêt grandissant envers l'expérience client vient du fait que les consommateurs interagissent maintenant avec les entreprises à travers une multitude de points de contact, sur une multitude de canaux et de médias, ce qui complexifie le parcours du

client (Lemon et Verhoef, 2016). Par conséquent, les entreprises sont confrontées à une fragmentation des médias et des canaux, la gestion omnicanal est maintenant une norme (Brynjolfsson, Hu, and Rahman 2013; Verhoef, Kannan, and Inman 2015). De surcroît, les interactions de client à client augmentent en fréquence grâce aux médias sociaux, ce qui crée des défis et des opportunités supplémentaires. En fait, la nature sociale des expériences client augmente sans cesse, et l'expérience des autres utilisateurs a une influence grandissante (Lemon et Verhoef, 2016). Les entreprises ont donc moins de contrôle sur l'expérience globale et sur le parcours que le client empruntera, ce qui engendre des comportements nouveaux comme l'effet ROPRO et le « showrooming » (Lemon et Verhoef, 2016). L'effet ROPRO (Research online – Purchase offline) est un comportement du consommateur lors duquel il fait sa recherche en ligne, peu importe la plateforme, mais qui fait l'achat en magasin. Le « showrooming », quant à lui, consiste à faire sa recherche en magasin, mais procéder à l'achat en ligne. Ces nouvelles façons de magasiner rendent le travail des gestionnaires marketing plus difficile. Les consommateurs, quant à eux, y voient une façon de simplifier leur processus décisionnel dans un univers digital qui leur offre de plus en plus de choix (Wolny, 2014). Ces comportements, apparus récemment, créent une explosion du nombre de points de contact potentiels et des différentes manières d'en tirer avantage. La perte de contrôle de la part des entreprises nécessite aujourd'hui la collaboration et l'intégration de plusieurs unités d'affaires comme les technologies de l'information, les opérations, le service à la clientèle, les ressources humaines et le marketing afin de créer une expérience globale positive pour tous les types de clients (Lemon et Verhoef, 2016).

Selon Homburg *et al.* (2015), la finalité du design de l'expérience du client est d'augmenter la fidélité de ce dernier. Dans ce cas, il s'agit d'augmenter les intentions du client de suivre le parcours de points de contact tracé par une entreprise (Lemon et Verhoef, 2016). C'est ainsi que sont créées les expériences, à travers une multitude de ces points de contact, lors des multiples phases du processus décisionnel du client ou

de son processus d'achat (Neslin *et al.*, 2006; Verhoef *et al.*, 2009; Pucinelli *et al.*, 2009). Ceci nous emmène à poser notre cinquième hypothèse, soit :

H5 : La composition du parcours d'achat influence la fidélité.

H5a : Les points de contact utilisés au cours du stade préachat du parcours d'achat influencent la fidélité.

H5b : Les points de contact utilisés au cours du stade d'achat influencent la fidélité.

H5c : Les points de contact utilisés au cours du stade post-achat influencent la fidélité.

La fidélité du client est centrale en marketing puisqu'elle est, selon certains, le résultat global escompté, en réponse aux efforts marketing d'une entreprise (Dick et Basu 1994; Evanschitzky *et al.* 2012). La rétention possède une place aussi importante puisqu'elle est un paramètre critique de la valeur à vie du client (Reinartz et Kumar, 2000; Gupta *et al.*, 2005). Afin de développer des revenus et des profits substantiels, la rétention doit être combinée avec l'augmentation du niveau d'utilisation du produit ou service et des achats croisés (Reinartz et Kumar, 2000; Kamakura *et al.*, 2003; Li *et al.*, 2005).

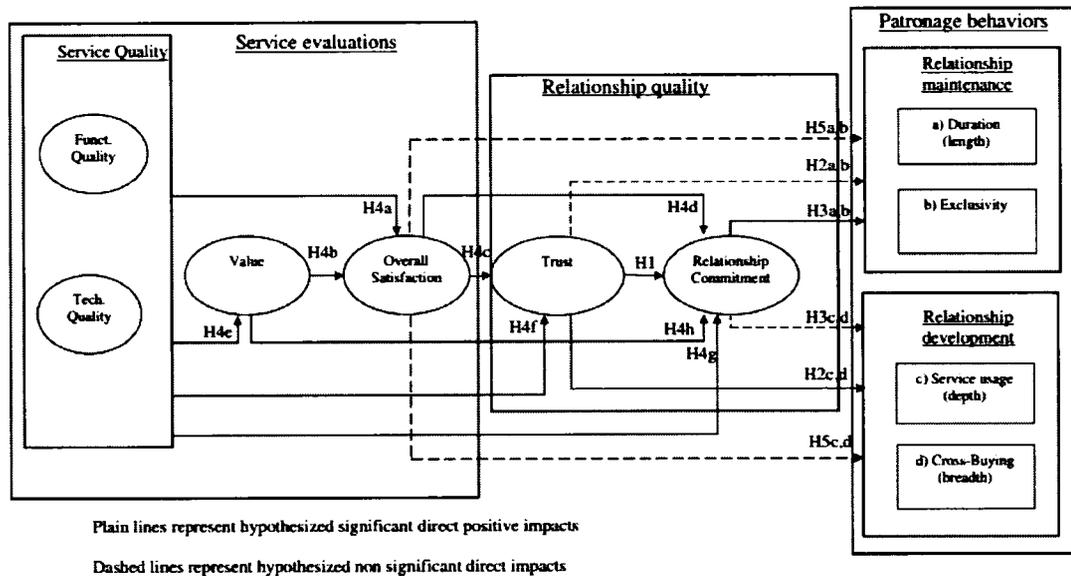
Toutefois, dans le cadre de la présente étude, seuls la rétention et ses antécédents seront retenus, afin de simplifier l'analyse et de permettre de mieux couvrir le sujet à l'étude. Selon Watson *et al.* (2015), la fidélité du client est composée de la fidélité attitudinale et comportementale. La notion de fidélité est définie comme un ensemble d'attitudes alignées avec une série de comportements d'achat qui favorisent systématiquement une entité par rapport à ses concurrents (Watson *et al.*, 2015). La fidélité attitudinale, quant à elle, est définie comme un apprentissage ou un accomplissement agréable qui favorise

une entité telle qu'une entreprise, ses marques, ses vendeurs ou son offre (Oliver, 1999, p.35). Tandis que la fidélité comportementale se définit comme des achats répétés qui proviennent d'une volonté d'agir ou d'une orientation envers l'action qui implique le fait d'être prêt à agir en faveur d'une entité (Oliver, 1999, p.35).

Selon Aurier et N'Goala (2010), un modèle scientifiquement reconnu et qui stipule que la durée et l'exclusivité de la relation entre le client et l'entreprise représentent la fidélité du consommateur. Pour prédire la fidélité, ils combinent la mesure de l'évaluation du produit ou service et de la qualité de la relation. Pour faire ces mesures, ils séparent l'évaluation en trois composantes, soit, la qualité, la valeur perçue et la satisfaction globale. Pour ce qui est de la qualité de la relation, les auteurs la sépare en deux composantes, la confiance et l'engagement (Aurier et N'Goala, 2010).

La relation entre la fidélité et ses antécédents, comme l'illustre la Figure 2.5., permet de constater que la qualité influence la valeur, la satisfaction globale, la confiance et l'engagement. La valeur, quant à elle, influence la satisfaction globale et l'engagement. La satisfaction globale, pour sa part, influence la confiance et l'engagement. La confiance influence l'engagement et la fidélité. Enfin, l'engagement influence la fidélité.

Figure 2.6 : Cadre conceptuel d'Aurier et N'Goala (2010)



La littérature fait une distinction claire entre la qualité technique (ce qui est livré) et la qualité fonctionnelle (comment le produit ou service est livré) (Boulding *et al.*, 1993; Brady et Cronin, 2001; Hui *et al.*, 2004). La qualité perçue peut être définie comme le jugement du consommateur à propos de l'excellence ou de la supériorité d'un produit (Zeithaml, 1988, p.3). Certains avancent que la qualité perçue a un impact positif sur la confiance (Coulter, 2003) et sur l'engagement (Fullerton, 2005).

La valeur perçue est définie par Johnson *et al.* (2006) comme l'évaluation que fait un client de ce qu'il ou elle reçoit, en comparaison à ce qu'il donne ou sacrifie. Les auteurs prouvent que les consommateurs sont réticents à s'engager dans une relation si l'échange n'est pas équitable.

Selon Tse et Wilton (1988) la satisfaction, soit la différence perçue entre les attentes et la réalité (ou le résultat), est un antécédent de la confiance et de l'engagement, puisqu'elle est une base importante de l'amélioration de la qualité de la relation (Aurier et N'Goala, 2010). D'un point de vue de gestion de la relation client, la satisfaction globale est la somme de tous les échanges de service et d'expériences vécues par le client, ce qui fait qu'elle est considérée comme une des principales conséquences de l'évaluation des attributs du produit ou service. Elle décrit l'état cognitif et affectif d'un consommateur résultant de son expérience de consommation (Zeithaml, 1988; Aurier et N'Goala, 2010). Selon Verhoef (2003), l'engagement affectif agit à titre de variable médiatrice entre la satisfaction et la fidélité. Toutefois, la satisfaction est une condition nécessaire pour bâtir la confiance, l'affiliation et l'identification à l'entreprise.

La confiance, définie comme l'assurance qu'un marchand est fiable et intègre (Morgan et Hunt, 1994, p.23), est critique pour le développement de la relation client et l'accroissement des profits de l'entreprise (Aurier et N'Goala, 2010). Elle est fondée sur l'anticipation de la capacité de l'entreprise à satisfaire les attentes du client, soit sa fiabilité, sa crédibilité et sa réputation. Elle repose également sur la volonté de l'entreprise d'éviter de faire quoi que ce soit au détriment du client (Ganesan et Hess, 1997). Les études sur le sujet identifient la confiance comme un antécédent de l'engagement (Morgan et Hunt, 1994). Elles démontrent également que les consommateurs sont réticents à s'attacher à une marque, à moins qu'ils soient convaincus de la capacité de l'entreprise à rencontrer leurs attentes dans le futur et de sa volonté à éviter de leur causer du tort. Selon Johnson *et al.* (2006), la fidélité ne pourrait pas être soutenue à moyen et long terme sans confiance.

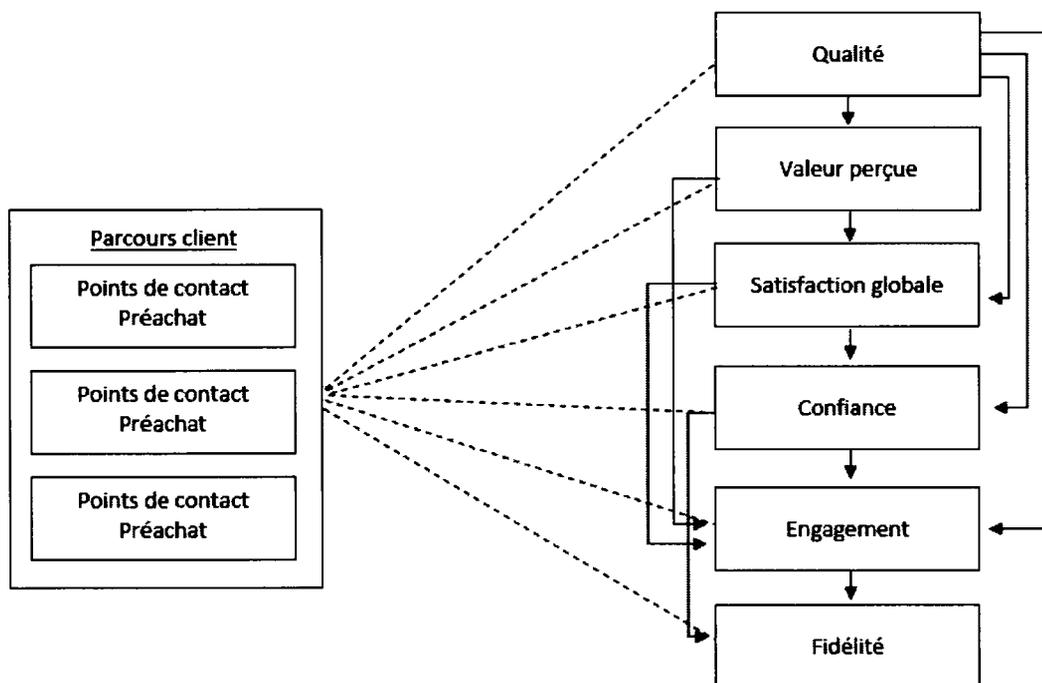
Enfin, l'engagement ou le désir de maintenir une relation valorisée (Moorman *et al.*, 1992) a un impact positif sur la rétention et l'exclusivité et encourage l'utilisation accrue du produit ou service, et les achats croisés (Aurier et N'Goala, 2010). L'engagement est médiateur de la relation entre la confiance et la rétention des clients

(Hennig-Thurau *et al.*, 2002) et fait référence à l'intensité de l'identification et l'affiliation à un fournisseur et la participation dans leur relation (Garbarino et Johnson, 1999). L'engagement est donc le résultat d'un processus d'identification et d'affiliation à l'entreprise et sous-entend ainsi un souci pour le bien-être de l'entreprise et une capacité à accepter certains sacrifices à court terme (Aurier et N'Goala, 2010).

2.6 Cadre conceptuel

Dans la présente étude, et tel qu'illustré dans la Figure 2.6., nous avons adapté le cadre conceptuel d'Aurier et N'Goala (2010) pour y ajouter les trois étapes du parcours client. La relation entre le parcours d'achat et la fidélité est donc analysée en mesurant l'impact de la composition du parcours sur la fidélité et sur les antécédents identifiés par les auteurs.

Figure 2.7 : Cadre conceptuel de l'étude, les trois phases du parcours client, le préachat, l'achat et le post-achat



Afin de déterminer si les PME du Québec gagnent à utiliser le parcours client comme outil pour guider leur prise de décision stratégique marketing, nous avons creusé la littérature pour mieux comprendre les concepts soutenant cette théorie. La revue de cette littérature a permis d'approfondir nos connaissances et notre compréhension du parcours d'achat, en plus de nous informer sur le processus de prise de décision des PME. Ce qui nous a permis d'identifier la conceptualisation du parcours client qui répond le mieux aux besoins de ce type d'entreprises. Enfin, nous avons trouvé des éclaircissements quant aux méthodes de cartographie du parcours et aux mesures d'efficacité des points de contact qui le composent. De ce fait, nous savons maintenant que le parcours client est constitué de trois phases, le préachat, l'achat et le post-achat, qui sont constitués de multiples points de contact, ou interactions entre l'entreprise et le client, et que la gestion de ce parcours a pour objectif de faire augmenter la fidélité

du client. Le prochain chapitre présente la méthodologie permettant de vérifier les hypothèses liées à ce cadre conceptuel.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre nous présenterons la méthodologie utilisée. Pour ce faire, nous définissons d'abord le design de la recherche, nous expliquons ensuite le choix de la méthode de collecte de données et d'échantillonnage. Par la suite, nous présentons la structure du questionnaire, les échelles de mesure utilisées et, finalement, les modifications apportées suite au prétest.

3.1 Design de recherche

Le sujet de ce mémoire fait l'objet de peu d'études empiriques. Ainsi, la recherche effectuée est de type exploratoire, elle a pour objectif de prouver l'existence d'un problème et de fournir de l'information pour en améliorer la compréhension et ultimement développer une approche au problème (D'Astous, 2011). L'objectif de cette étude est de mieux comprendre le parcours client, afin de pouvoir déterminer s'il est pertinent d'ajouter cet outil dans le processus de prise de décision marketing des PME du Québec.

3.2 Choix de la méthode de collecte de données et de produits sondés

La collecte de données prend la forme d'un questionnaire, distribué par voie électronique, à des consommateurs québécois. Le lien du questionnaire a été transmis par le biais des réseaux sociaux. Nous avons choisi l'enquête par internet parcequ'il devient aujourd'hui plus rapide, facile et pratique de rejoindre un grand bassin de consommateurs en utilisant cette méthode (d'Astous, 2011, p.90). Le lien Web envoyait sur la page du questionnaire, sur le site de Survey Monkey. Le questionnaire était anonyme et confidentiel et la participation s'est faite sur une base volontaire.

Les trois catégories de produits sondées sont les appareils électroniques et ménagers, les vêtements et les produits de soins de santé personnels. Elles ont été choisies parce qu'elles sont les trois catégories dans lesquelles œuvrent le plus grand nombre de PME au Québec (Mouvement des caisses Desjardins, 2014). En 2014, le commerce de détail occupe 13,1% de la part de l'emploi des salariés de PME et 11,4% des entreprises de petite et moyenne taille. Le diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre du commerce de détail au Québec (Mouvement des caisses Desjardins, 2014) qui couvre la période de 2012 à 2015, nous informe également que les magasins de vêtements représentent 15% du nombre d'établissements, alors que ceux de produits de santé et de soins personnels représentent 13%, et ceux d'appareils électroniques et ménagers 7%.

3.3 Échantillonnage

Les répondants ont été sélectionnés par une méthode de convenance, soit sélectionnés par le chercheur parce qu'ils sont disponibles et faciles à rejoindre ou convaincre de

participer l'étude (d'Astous, 2011, p.188). Dans le cadre de cette recherche, les participants étaient faciles à rejoindre et à convaincre puisqu'ils avaient tous un lien avec le chercheur, à travers les réseaux sociaux.

Des 300 questionnaires complétés, 82,33% peuvent être utilisés. Afin d'être considéré comme un questionnaire valide, le répondant devait rencontrer trois exigences. Il devait être résident du Québec, être âgé de plus de 18 ans et avoir consommé une des trois catégories de produits à l'étude au cours des 12 derniers mois (van der Veen et van Ossenbruggen, 2015).

3.4 Structure du questionnaire

L'instrument de mesure comprend quatre parties, soient les questions de filtrage, la compréhension et cartographie du parcours d'achat, la mesure de la fidélité et de ses antécédents et les questions socio-démographiques.

La première partie est composée de trois questions de filtrage. Ces trois questions sont celles qui qualifient le questionnaire. Elles portent sur l'âge, le lieu de résidence et le type de produits consommé par le répondant.

La deuxième partie du sondage a pour objectif de comprendre le processus d'achat du client et de le mettre en contexte. Pour ce faire, le répondant nous informe sur le nombre d'occurrences d'achat du produit, ainsi que le nombre de marques qu'il a considéré. Ensuite, le répondant est questionné sur le nombre de jours qui se sont écoulés depuis son achat et le lieu où il l'a effectué (Valentini *et al.*, 2011). Ces questions permettent de mettre en contexte la cartographie le processus d'achat. La cartographie du

processus d'achat est faite en demandant au répondant quels points de contact lui ont permis d'interagir avec l'entreprise choisie. Il lui est demandé de cocher tous les points de contact avec lesquels il a interagi, parmi la liste qui lui est fournie. Suite à l'identification des points de contact utilisés, on demande au répondant d'évaluer le niveau d'influence déclaré de ces derniers sur une échelle de Likert à dix points. Il a ensuite la possibilité d'expliquer ces réponses par l'intermédiaire d'une question ouverte facultative. Cette séquence de questions est reproduite pour les chacun des trois stades du parcours client identifiés précédemment, soit le stade préachat, celui de l'achat et celui du post-achat.

La troisième section du questionnaire vise à mesurer les construits à l'étude. Elle est composée d'une série de 28 questions. Le répondant doit indiquer son niveau d'accord avec les énoncés visant à évaluer la fidélité et ses antécédents, qui sont des échelles de Likert à sept points.

Enfin, la quatrième et dernière section du sondage est constituée des questions sociodémographiques qui couvrent le sexe, le statut matrimonial, l'âge, le niveau de scolarité, le revenu, la situation financière, l'emploi, la taille du ménage, l'habitation, le lieu de résidence et de naissance.

3.5 Échelles de mesure

Afin de tester la relation entre la composition du parcours d'achat et la fidélité et ses antécédents, des échelles de mesure tirées de la littérature marketing ont été traduites et utilisées. Une traduction a été effectuée, soit de l'anglais au français. Cette traduction a ensuite été vérifiée par un expert marketing pour s'assurer de conserver la

signification exacte des termes qui figurent dans les échelles originales. Les items des échelles mesurant les antécédents de la fidélité ont été tirés de l'étude de Aurier et N'Goala (2010). L'étude d'Aurier et N'Goala (2010) vise à identifier les antécédents de la fidélité, en mesurer les effets et fournir un cadre conceptuel et un outil de mesure pour les recherches futures. Toutefois, les auteurs testent les effets en utilisant la base de données de ventes d'une entreprise. Ces auteurs analysent les données de ventes pour déterminer la fidélité. Toutefois, nous ne disposons pas des données de ventes des produits sondés. Pour y arriver, nous avons donc utilisé l'échelle de mesure de la fidélité fournie par Watson *et al.* (2015), une étude qui porte exclusivement sur la fidélité et les techniques utilisées pour la bâtir, la mesurer et en profiter. Comme l'illustre le Tableau 3.1., toutes les échelles utilisées ici sont de type Likert à sept points dont la borne inférieure représente « Totalemment en accord » et la borne supérieure représente « Totalemment en désaccord ».

L'influence des points de contact a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert à dix points, inspirée de celle utilisée par Baxendale *et al.* (2015) pour tester la positivité de l'interaction avec la marque. Ainsi, l'influence des points de contact a été mesurée en demandant au répondant : « Veuillez indiquer Le niveau d'influence déclaré des points de contact utilisés avant/pendant/après l'achat sur votre choix? ». Cette échelle a permis aux participants d'indiquer le niveau d'influence déclaré d'un point de contact en lui attribuant un score allant de « Très peu d'influence » à « Très grande influence ». Baxendale *et al.* (2015) ont également testé la positivité de l'interaction à l'aide de la question « Comment l'interaction vous a-t-elle fait vous sentir? » en offrant au participant la chance de répondre de « Très négatif » à « Très positif ». Par contre, cette question ne capture pas exactement le concept d'influence et elle a été mal comprise par les cinq répondants qui ont participé à un prétest du questionnaire, puisque les interactions n'ont pas eu un impact assez important sur ces derniers pour créer des émotions. La mesure du sentiment, positif ou négatif, n'était donc pas appropriée pour quantifier l'importance qu'ont eue ces interactions sur le choix du répondant. Cette

question a donc été retirée du questionnaire et remplacée par une question qui sonde le niveau d'influence des points de contact utilisés par le répondant.

Le Tableau 3.1. résume les échelles de mesures, les dimensions et les questions qui sont disponibles dans le cadre de cette recherche, ainsi que leurs sources.

Tableau 3.1 : Échelles de mesure

Déterminants	Dimensions et items
<p>Fidélité (Watson <i>et al.</i>, 2015)</p> <p>Échelle de Likert à 7 points de (1) Totalement en désaccord à (7) Totalement d'accord</p>	<p>Attitudinale :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Je préfère cette entreprise à ses concurrents ▪ J'apprécie faire affaire avec cette entreprise ▪ Je considère que cette entreprise est mon premier choix ▪ J'ai une attitude positive vis-à-vis cette entreprise ▪ J'aime vraiment cette entreprise <p>Comportementale :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ J'achète souvent les produits/service de cette entreprise ▪ J'achète seulement les produits/services de cette entreprise ▪ La dernière fois où j'ai acheté un produit/service, je l'ai acheté de cette entreprise ▪ J'achète fréquemment de cette entreprise ▪ Cette entreprise est celle de qui j'achète le plus
<p>Qualité (Aurier et N'Goala, 2010)</p> <p>Échelle de Likert à 7 points décrite ci-haut</p>	<p>Technique :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cette entreprise offre un éventail de produits/services intéressant ▪ Cette entreprise offre des produits/services à des prix avantageux ▪ Je bénéficie d'entrer en contact avec cette entreprise pour acheter ces produits/services <p>Fonctionnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ On peut compter sur les employés de cette entreprise pour être amicaux ▪ Les employés m'accordent une attention personnelle ▪ Les installations de cette entreprise sont visuellement attrayantes

Tableau 3.1 : Échelles de mesure (suite)

<p>Valeur perçue (Aurier et N'Goala, 2010) Échelle de Likert à 7 points décrite ci-haut</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prenant en compte les caractéristiques des produits/services de cette entreprise, elle offre une bonne valeur pour mon argent ▪ Cette entreprise m'offre une bonne qualité à un prix raisonnable
<p>Satisfaction globale (Aurier et N'Goala, 2010) Échelle de Likert à 7 points décrite ci-haut</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ J'ai pris la bonne décision en consommant les produits/services de cette entreprise ▪ Je suis satisfait avec ma décision d'être un client de cette entreprise ▪ Ma décision de faire affaire avec cette entreprise était sage
<p>Confiance (Aurier et N'Goala, 2010) Échelle de Likert à 7 points décrite ci-haut</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cette entreprise est très intègre ▪ On peut compter sur cette entreprise pour faire la bonne chose ▪ Cette entreprise se soucie de moi ▪ Si des problèmes font surface, cette entreprise est honnête à propos des problèmes
<p>Engagement (Aurier et N'Goala, 2010) Échelle de Likert à 7 points décrite ci-haut</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cette entreprise a beaucoup de signification personnelle pour moi ▪ Je suis fier d'être un client de cette entreprise ▪ J'ai un sentiment d'appartenance envers cette entreprise
<p>Influence des points de contact (Inspirée de Baxendale <i>et al.</i>, 2015) Échelle de Likert à 7 points de (1) Très peu d'influence (7) Très grande influence</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veuillez indiquer le niveau d'influence des points de contact utilisés avant/pendant/après l'achat sur votre choix

3.6 Prétest

Un prétest a été effectué auprès d'un échantillon de convenance de dix répondants. Ces derniers ne figurent pas dans les bases de données puisqu'ils n'ont pas été retenus pour répondre au questionnaire final. Ils ont eu pour rôle de commenter le questionnaire, de faire part de toute ambiguïté et d'émettre des suggestions dans le but d'en faciliter la compréhension pour les participants de la collecte. Les résultats du prétest révèlent que les échelles de mesure, les dimensions et les questions proposées dans le cadre de cette recherche, ainsi que leurs sources, peuvent être utilisées. Suite à l'analyse des commentaires et suggestions, les formulations et structures des questions 2.4 à 2.12 ont été modifiées. Des instructions précisant la transaction touchée ont également été ajoutées. De plus, la notion de « positivité de l'interaction » a été modifiée pour devenir le « niveau d'influence déclaré » déclaré par le répondant des points de contact. Cette question a été traitée séparément de celle qui touche les points de contact utilisés. Avant ce prétest, l'utilisation d'un point de contact et son appréciation étaient sondés dans une même question, ce qui pouvait notamment amener un répondant à donner son appréciation de tous les points de contact simultanément, même ceux qui ne font pas nécessairement partie de son parcours d'achat.

Le prochain chapitre présente les résultats de cette recherche, les tests effectués et fait un retour sur les hypothèses émises au préalable.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats obtenus et les tests effectués. Tout d'abord, nous dresserons le profil des répondants. Par la suite, nous présentons les résultats par rapport aux hypothèses émises et enrichissons ces derniers à l'aide de tests complémentaires. Le chapitre se termine par une synthèse des résultats obtenus.

4.1 Profil des répondants

La collecte de donnée s'est déroulée du 5 au 30 juin 2017. Au total, 300 répondants ont complété le questionnaire. Le Tableau 4.1 présente le profil des répondants selon leur sexe et leur âge, ainsi que la catégorie de produits consommés.

Tableau 4.1 : Profil des participant de l'étude

Nombre de participants		300
Sexe	Femmes	52%
	Hommes	48%
Catégorie de produits consommé	Vêtements	57%
	Produits de santé et de soins personnels	30%
	Appareils électroniques et ménagers	13%
Âge	18 à 24 ans	11,0%
	25 à 34 ans	54,9%
	35 à 44 ans	3,7%
	45 à 54 ans	1,6%
	55 à 64 ans	2,4%
	65 à 74 ans	2,4%
	75 ans et plus	0,4%
Revenu du ménage	Moins de \$39,999	14,6%
	\$40,000 – \$79,999	24,0%
	\$80,000 – \$119,999	13,0%
	\$120,000 - \$159,999	8,1%
	\$160,000 - \$199,999	6,1%
	Plus de \$200,000	3,7%
	Je préfère ne pas répondre	6,9%
Niveau de scolarité	Aucun certificat, diplôme ou grade	23,6%
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	3,3%
	Diplôme d'études collégiales ou équivalent	11,8%
	Certificat ou diplôme universitaire	6,9%
	Diplôme universitaire égal ou supérieur au baccalauréat	54,5%

On peut noter que les participants sont presque également répartis en ce qui a trait au sexe et que plus de la moitié des répondants font référence à un achat de vêtements (57%). En ce qui a trait à l'âge, 55% des répondants sont âgés de 25 et 34 ans et le deuxième groupe en importance est celui des 18 à 24 ans (11%). Bien que tous les

groupes d'âge soient représentés, une faible proportion des répondants (10,5%) a plus de 34 ans. En ce qui a trait au revenu, le premier groupe en importance (24%) est celui dont le revenu moyen se situe entre 40 000\$ et 79 999\$ par année, suivi de celui dont le revenu est inférieur à 39 999\$ (14,6%). Globalement, la plupart des répondants se situent dans les tranches inférieures de l'échelle de revenu (51,6%). Plus de la moitié des répondants (55%) possèdent un diplôme universitaire égal ou supérieur au baccalauréat tandis que le deuxième groupe en importance est celui des répondants n'ayant aucun certificat, diplôme ou grade (24%). La méthode d'échantillonnage n'est probablement liée à ces résultats. Il existe donc une dichotomie importante en ce qui a trait au niveau de scolarité et au revenu des répondants.

4.2 Fiabilité et validité des échelles de mesure

Nous avons effectué une analyse factorielle, afin de tester la validité des échelles de mesure retenues. Suivant la règle des valeurs propres supérieures à 1 (Daghfous, 2006, p.226), quatre dimensions sont créées. Ces dimensions sont présentées au Tableau 4.2.

Tableau 4.2 : Résultats de l'analyse factorielle

	Composante			
	1	2	3	4
18) J'ai un sentiment d'appartenance envers cette entreprise	,851			
17) Je suis fier d'être un client de cette entreprise	,836			
16) Cette entreprise est très significative pour moi	,785			
28) Cette entreprise est celle de qui j'achète le plus	,663			
27) J'achète fréquemment de cette entreprise	,655			
20) J'apprécie faire affaire avec cette entreprise	,649			
19) Je préfère cette entreprise à ses concurrents	,631			
26) La dernière fois où j'ai acheté un produit/service, je l'ai acheté de cette entreprise	,630			
22) J'ai une attitude positive vis-à-vis cette entreprise	,622			
25) J'achète seulement les produits/services de cette entreprise	,606			
21) Je considère que cette entreprise est mon premier choix	,598			
23) J'aime vraiment cette entreprise	,555			
8) Cette entreprise m'offre une bonne qualité à un prix raisonnable		,852		
9) J'ai pris la bonne décision en consommant les produits/services de cette entreprise		,816		
2) Cette entreprise offre des produits/services à des prix avantageux		,807		
10) Je suis satisfait avec ma décision d'être un client de cette entreprise		,746		

Tableau 4.2 : Résultats de l'analyse factorielle (suite)

7) Prenant en compte les caractéristiques des produits/services de cette entreprise, elle offre une bonne valeur pour mon argent		,728		
11) Ma décision de faire affaire avec cette entreprise était sage		,701		
13) On peut compter sur cette entreprise pour faire la bonne chose			,802	
15) Si des problèmes font surface, cette entreprise est honnête à propos des problèmes			,769	
12) Cette entreprise est très intègre			,732	
5) Les employés m'accordent une attention personnelle				,804
4) On peut compter sur les employés de cette entreprise pour être amicaux				,765
6) Les installations de cette entreprise sont visuellement attrayantes				,754

L'analyse factorielle a été effectuée en utilisant la méthode d'extraction en composantes principales, avec une rotation Varimax et une normalisation de Kaiser où la convergence de la rotation s'est faite en cinq itérations. Une seule question a été supprimée parce que sa valeur absolue était inférieure à 0,40 (Daghfous, 2006). Alors que trois autres questions ont été retirées puisque leurs coefficients étaient trop similaires sur deux des dimensions.

Le tableau 4.3 indique l'indice KMO et le résultat du test de Bartlett, qui testent la qualité des corrélations inter-items et l'égalité des variances.

Tableau 4.3 : L'indice KMO et le Test de Bartlett

Indice		Résultat
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0,928
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-charré	2898,799
	ddl	276
	Sig.	0,000***

Légende : * $p \leq ,10$. ** $p \leq ,05$. *** $p \leq ,01$.

L'indice KMO pour les échelles de mesure est de 0,928, ce qui est excellent et qui signifie que les corrélations entre les énoncés sont de bonne qualité (Daghfous, 2006, p.220). Le test de sphéricité de Bartlett, quant à lui, a un niveau de signification de 0,000, ce qui signifie que les chances de se tromper en affirmant que les composantes sont statistiquement différentes sont infimes (Daghfous, 2006, p.220).

La première dimension qui ressort de cette analyse factorielle est l'amalgame de la fidélité et de l'engagement. La deuxième dimension est composée d'items provenant originalement des échelles de la valeur perçue, la satisfaction, la qualité technique et la satisfaction globale. Le point commun de ces items est la perception de bénéfices, soit le produit du calcul qualité/prix et de la sagesse de la décision. La troisième dimension est composée de tous les items de l'échelle de mesure de la confiance. Il en va de même pour la quatrième dimension, qui est composée de tous les items de l'échelle de mesure de la qualité fonctionnelle.

4.2.1 Fidélité et engagement

Contrairement à ce que Watson *et al.* (2015) affirment, l'analyse factorielle permet d'avancer que les énoncés de la fidélité et de l'engagement sont corrélés et ne composent qu'une seule dimension dans notre échantillon (Daghfous, 2006, p.226). Ces deux facteurs sont donc regroupés sous la première dimension et étudiés simultanément. L'alpha de Cronbach pour ce facteur est de 0,929 ce qui confirme que les items sont bien corrélés à l'intérieur de la composante, puisqu'il est supérieur au seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978). De plus, la matrice de corrélation indique que tous les éléments sont suffisamment corrélés ($r > 0,4$) pour considérer qu'ils mesurent le même facteur et l'alpha de Cronbach décroît si l'on enlève quelque énoncé que ce soit, cette échelle est donc acceptable.

4.2.2 Perception de bénéfices

Contrairement à ce que Aurier et N'Goala (2010) affirment, l'analyse factorielle permet d'avancer que certains énoncés de la valeur perçue et de la qualité technique sont corrélés. L'alpha de Cronbach pour ce facteur est de 0,894 ce qui confirme que les items sont bien corrélés à l'intérieur de la composante (Nunnally, 1978). De plus, la matrice de corrélation indique que tous les éléments sont suffisamment corrélés ($r >$

0,4) pour considérer qu'ils mesurent le même facteur, et l'alpha de Cronbach décroît si l'on enlève quelque énoncé que ce soit, cette échelle est donc acceptable.

4.2.3 Confiance

Tel que présenté par Aurier et N'Goala (2010), l'analyse factorielle permet confirmer que tous les énoncés de l'échelle initiale de la confiance sont corrélés. L'alpha de Cronbach pour ce facteur est de 0,851 ce qui confirme que les items sont bien corrélés à l'intérieur de la composante (Nunnally, 1978). De plus, la matrice de corrélation indique que tous les éléments sont suffisamment corrélés ($r > 0,4$) pour considérer qu'ils mesurent le même facteur et l'alpha de Cronbach décroît si l'on enlève quelque énoncé que ce soit, cette échelle est donc acceptable.

4.2.4 Qualité fonctionnelle

Tel que présenté par Aurier et N'Goala (2010), l'analyse factorielle permet confirmer que tous les énoncés de l'échelle initiale de la qualité fonctionnelle sont corrélés. L'alpha de Cronbach pour ce facteur est de 0,803 ce qui confirme que les items sont

bien corrélés à l'intérieur de la composante (Nunnally, 1978). De plus, la matrice de corrélation indique que tous les éléments sont suffisamment corrélés ($r > 0,4$) pour considérer qu'ils mesurent le même facteur et l'alpha de Cronbach décroît si l'on enlève quelque énoncé que ce soit, cette échelle est donc acceptable.

4.3 Classification des répondants

Suite à l'analyse factorielle, les répondants ont été regroupés selon les points de contact qu'ils ont utilisés, afin de pouvoir ensuite tester l'existence d'une relation entre la composition du parcours d'achat et les nouvelles dimensions créées. Pour ce faire, les répondants ont été classifiés à l'aide d'une analyse en groupes hiérarchiques (Daghfous, 2006, p.274). Cette première technique de classification a permis, grâce au dendrogramme, de réduire le nombre de solutions possibles ou nombre de groupes pour chaque stade du parcours client. La classification a été effectuée en se référant à l'utilisation des points de contact qui avaient les plus grandes fréquences, afin d'éviter d'utiliser des points de contact qui ont peu de pouvoir discriminant.

Ainsi, pour le stade de préachat, les points de contact retenus sont la télévision (29 répondants), l'achat précédent (98 répondants), l'achat de quelqu'un d'autre (33 répondants), la conversation (47 répondants), en magasin (87 répondants), le site internet (59 répondants), l'infolettre (30 répondants) et les réseaux sociaux (43 répondants). En ce qui a trait au stade de l'achat, les points de contact retenus sont, l'achat précédent (34 répondants), l'achat de quelqu'un d'autre (10 répondants), la

conversation (26 répondants), en magasin (109 répondants), les employés (29 répondants) et le site internet (38 répondants). Enfin pour le stade post-achat, les points de contact retenus sont la télévision (17 répondants), l'achat de quelqu'un d'autre (8 répondants), en magasin (16 répondants), le site internet (22 répondants), l'infolettre (14 répondants), les réseaux sociaux (17 répondants) et aucun (106 répondants).

L'analyse de la distance redimensionnée de groupe combiné des dendrogrammes a permis de déterminer que la solution optimale, pour les trois stades du processus d'achat, se trouve entre quatre et six groupes (Daghfous, 2006, p.279).

Suite à l'analyse en groupes hiérarchiques, une classification en nuée dynamique a été utilisée de choisir la solution optimale (Creusier et Biétry, 2014). Cette technique permet de choisir une solution unique sur la base d'un raisonnement logique, quantifié à l'aide de quatre indicateurs. La solution optimale est celle ayant le plus grand carré moyen, la plus petite erreur de carré moyen, le plus grand F de Fisher et le plus petit P.

La solution optimale est donc celle à cinq groupes pour le préachat, six groupes pour l'achat et pour le post-achat. Par contre, nous avons été contraints à simplifier l'analyse des résultats le stade post-achat. En effet, la solution retenue pour le stade post-achat est finalement celle à deux groupes, puisque l'ajout du point de contact « aucun » a diminué les fréquences des autres points de contact et diminué la représentativité des groupes. Nous avons donc séparé les répondants ayant complété un stade post-achat de ceux qui ont répondu « aucun ». Ce niveau de détail est suffisant pour tirer des conclusions pertinentes sur l'impact du stade post-achat et permet de contourner certains problèmes qu'aurait pu causer les effectifs trop faibles sur les points de contact de ce stade, en raison du fort taux de réponse à l'option « aucun ».

Dans le but d'augmenter la robustesse des groupes créés, les points de contact non discriminants ont été éliminés. Pour ce faire, les fréquences de chaque point de contact

pour chaque groupe, ont été observés à l'aide d'une comparaison de moyennes (Creusier et Biétry, 2014). Les points de contact dont les fréquences étaient faibles, soit ceux dont aucun groupe n'avait plus de dix pourcents de membres qui ont utilisé le point de contact ou dont ceux les fréquences étaient également réparties dans tous les groupes ont été retirés. Ainsi, seuls les points de contact qui influencent réellement la classification d'un répondant dans un groupe par rapport aux autres ont été conservés. La classification en nuée dynamique a donc été refaite en utilisant seulement ces points de contact (Creusier et Biétry, 2014). Une nouvelle observation des indicateurs de performance des solutions et une comparaison de moyenne ont été effectuées pour s'assurer que les solutions retenues étaient toujours optimales et que les groupes représentaient toujours les mêmes comportements (Biétry et Laroche, 2011). En conséquence, certains points de contact ont été retirés des solutions finales, soit les panneaux d'affichage, les magazines imprimés et électroniques, les brochures et les employés pour le stade préachat. Les panneaux d'affichage, les réseaux sociaux, l'infolettre et l'application mobile ont été retirés de la solution finale pour le stade de l'achat. Tandis que les panneaux d'affichage et la conversation ont été éliminés de la solution pour le stade post-achat.

Enfin, pour s'assurer que la solution retenue est bel et bien la solution optimale, une analyse discriminante a été effectuée (Daphfous, 2006, p.188). La solution à cinq groupes pour le préachat s'est avérée inférieure à la solution à six groupes puisque 93.9% des observations originales sont classés correctement dans la solution à cinq groupes, alors que 97.6% des observations le sont dans le deuxième, soit la solution à six groupes. Toutefois, après avoir analysé les nuages de points, la solution à six groupes a été rejetée puisque les groupes un et trois, ainsi que quatre et six étaient superposés.

4.4 Description des groupes de consommateurs

Les Tableaux 4.3 à 4.5 indiquent le pourcentage des membres de chaque groupe qui ont dit avoir utilisé les points de contact retenus. Grâce à ces derniers, il est possible de déterminer les facteurs communs entre les membres des groupes et de décrire cette partie de leur processus d'achat.

En ce qui concerne l'analyse des données qualitatives obtenues à travers les questions ouvertes, une analyse de thématique a été effectuée par tableau de réponses. Cette technique a été choisie vu le petit volume de réponses (moins de 5 000 mots) et l'absence d'une grille de codification (Ganassali, 2008). Les réponses ont donc été classées par thèmes, qui ont ensuite été ordonnancés selon les fréquences (Ganassali, 2008).

4.4.1 Groupes de consommateurs au stade préachat

Le Tableau 4.4 présente le pourcentage des membres de chaque groupe qui ont utilisé les points de contacts retenus, au stade préachat.

Tableau 4.4 : Taux d'utilisation des points de contact par les membres des groupes au stade préachat

Groupe d'affectation	Télévision	Achat précédent	Achat de quelqu'un d'autre	Conversation	En magasin	Site internet de l'entreprise	Réseaux sociaux	Infolettre
1. Les « pignons sur rue » (n = 80)	8%	58%	9%	0%	71%	9%	8%	0%
2. Les « sociables » (n = 31)	48%	55%	48%	97%	55%	6%	23%	0%
3. Les « technophiles » (n = 32)	3%	78%	22%	31%	25%	91%	78%	38%
4. Les « abonnés à l'infolettre » (n = 18)	11%	56%	0%	0%	28%	33%	6%	100%
5. Les « consommateurs peu impliqués » (n = 85)	6%	0%	5%	8%	0%	18%	5%	0%
Moyenne	12%	40%	13%	19%	35%	24%	17%	12%

Le Tableau 4.5 présente le nombre moyen de points de contact utilisés par les membres

des groupes au stade préachat, ainsi que la moyenne du niveau d'influence déclaré qu'ont eu ces points de contact sur leur choix.

Tableau 4.5 : Moyenne du montant du panier d'achat, du nombre et du niveau d'influence des points de contact utilisés au stade préachat

Groupe d'affectation	Nombre moyen de points de contact utilisés	Influence moyenne des points de contact	Montant du panier d'achat moyen
1. Les « pignons sur rue » (n = 80)	1,96	6,13	142,40\$
2. Les « sociables » (n = 31)	4,19	6,47	481,64\$
3. Les « technophiles » (n = 32)	4,25	4,28	128,10\$
4. Les « abonnés à l'infolettre » (n = 18)	2,56	6,41	1595,83\$
5. Les « consommateurs peu impliqués » (n = 85)	0,52	6,41	236,55\$
Moyenne	2,70	5,94	516,90\$

Pour le stade du préachat, le premier groupe, appelé les « pignons sur rue », se différencie par son fort taux d'interaction avec les points de contact « achat précédent » et « en magasin », ainsi que par le faible taux d'utilisation de tous les autres points de contact. Il est constitué de 80 répondants dont l'achat moyen totalise 142,4\$, un montant inférieur à la moyenne générale de 360,57\$. Les produits les plus consommés par les membres de ce groupe sont les vêtements achetés en magasin (96%). Il s'agit d'un premier achat pour 16% d'entre eux. La moyenne du nombre de points de contact utilisé est de 1,96 et la moyenne du niveau d'influence déclaré est de 6,13 (sur une

échelle de 10), ce qui est supérieur à moyenne globale pour les groupes relatifs au comportement préachat de 5,94. Le seul thème récurrent dans leurs réponses aux questions ouvertes est à propos du fait qu'il s'agit d'un achat répétitif effectué en magasin (21%). Dans les deux phases suivantes du parcours d'achat, bon nombre des membres de ce groupe se retrouvent dans le groupe des « décideurs en magasin » au moment de l'achat (61%), et on retrouve la même proportion des « pignons sur rue » (61%) dans le groupe sans interaction post-achat.

Le deuxième groupe, appelé les « sociables », diffère des autres par son faible taux d'utilisation des points de contact digitaux (site internet, réseaux sociaux et infolettre) et par le fait que la quasi-totalité de ses membres a eu une conversation à propos du produit avant l'achat. Ce groupe constitué de 31 répondants présente un achat moyen de 481,64\$. Le produit consommé est majoritairement des vêtements (68%) et la transaction a été effectuée en magasin par 87% d'entre eux. Il s'agit d'un premier achat pour 26% des membres. La moyenne du nombre de points de contact utilisés est de 4,19 et la moyenne du niveau d'influence déclaré de ces points de contact est de 6,47. Leurs réponses aux questions qualitatives sont séparées en deux grands groupes, ceux qui discutent de la recommandation qu'ils ont eue (38%) et ceux qui disent savoir ce qu'ils voulaient depuis longtemps (38%). Dans les phases suivantes du parcours d'achat, bon nombre des membres se regroupent dans le groupe des « décideurs en magasin » au stade de l'achat (61%), alors que le groupe est séparé en deux groupes égaux au stade post-achat.

En ce qui a trait au troisième groupe, appelé les « technophiles », l'utilisation des réseaux sociaux, du site internet de l'entreprise et le rappel de l'achat précédent marquent leur comportement. Le groupe est constitué de 32 répondants, dont l'achat moyen totalise 128,10\$, l'achat moyen le moins dispendieux des groupes formés lors du préachat. Le produit consommé est majoritairement des vêtements (75%) et la transaction a été effectuée sur internet par 53% d'entre eux. Il s'agit d'un premier achat

pour 22% des membres du groupe. La moyenne du nombre de points de contact utilisés est de 4,25, alors que la moyenne du niveau d'influence déclaré de ces points de contact est de 4,28, le plus bas score de tous les groupes formés lors du préachat. Le thème qui regroupe le plus de membre est par rapport aux des soldes et des bas prix (29%). Dans les phases suivantes du parcours d'achat, bon nombre des membres se regroupent dans le groupe des « internautes » au stade de l'achat (47%) et le groupe des « décideurs en magasin » (34%), alors que 69% de ces membres se retrouvent dans le groupe ayant eu une interaction post-achat.

Le quatrième groupe, appelé les « abonnés à l'infolettre », se démarque par le fait que tous ses membres sont entrés en contact avec l'entreprise choisie par le biais d'une infolettre reçue avant l'achat. De plus, les membres qui composent cette grappe ont un faible taux d'utilisation des points de contact créés par l'influence d'autrui, soit : l'achat de quelqu'un d'autre, la conversation et les réseaux sociaux. Le groupe est constitué de 18 participants, dont l'achat moyen totalise 1595,10\$, l'achat moyen de plus important de tous les groupes, tous stades confondus. Le produit consommé est majoritairement des vêtements (83%) et la transaction a été effectuée en magasin par 61% d'entre eux. Il s'agit d'un premier achat pour 22% des membres. La moyenne du nombre de points de contact utilisés est de 2,56, alors que la moyenne du niveau d'influence déclaré de ces points de contact est de 6,41. Vu la diversité des réponses à la question ouverte, aucun thème rassembleur n'a pu être identifié. On ne peut identifier de mouvement de groupe précis dans les phases suivantes du processus d'achat puisqu'ils sont répartis dans tous les groupes à la phase de l'achat et en deux groupes égaux à la phase post-achat.

Enfin le cinquième groupe, appelé les « consommateurs peu impliqués », se distingue par un faible taux d'utilisation de tous les points de contact. En effet, il regroupe les répondants ayant eu un stade préachat constitué de peu de points de contact ou complètement inexistant. Le groupe est constitué de 85 participants, dont l'achat

moyen totalise 236,55\$. Le groupe est composé de 42% de consommateurs de vêtements, 38% de consommateurs de produits de santé et soins personnels et 20% de produits électroniques et électroménagers. La transaction a été effectuée en magasin par 80% d'entre eux. Il s'agit d'un premier achat pour 44% des membres. La moyenne du nombre de points de contact utilisés est de 0,52, alors que la moyenne du niveau d'influence déclaré de ces points de contact est de 6,41. En conséquence de leurs réponses variées, aucun thème rassembleur n'a pu être tiré des commentaires laissés par les membres de ce groupe. En ce qui a trait aux phases suivantes du parcours d'achat, bon nombre des membres se regroupent dans le groupe des « consommateurs peu interpellés » au stade de l'achat (71%), alors que 74% de ces membres se retrouvent dans le groupe ayant eu une interaction post-achat.

4.4.2 Groupes de consommateurs au stade de l'achat

Le Tableau 4.6 présente le pourcentage des membres de chaque groupe qui ont utilisé les points de contacts retenus, au stade de l'achat.

Tableau 4.6 : Taux d'utilisation des points de contact par les membres des groupes au stade de l'achat

Groupe d'affectation	Achat précédent	Achat de quelqu'un d'autre	Conversation	En magasin	Employé de l'entreprise	Site internet de l'entreprise
1. Les « décideurs en magasin » (n = 93)	11%	0%	0%	100%	15%	0%
2. « le passé est garant du futur » (n = 7)	100%	100%	43%	71%	0%	14%
3. Les « référés » (n = 7)	0%	0%	100%	38%	0%	13%
4. Les « internautes » (n = 35)	9%	6%	3%	3%	0%	100%
5. Les « consommateurs peu interpellés » (n = 89)	15%	0%	0%	0%	10%	0%
6. Les « questionneurs » (n = 6)	17%	17%	100%	67%	100%	0%
Moyenne	14%	4%	11%	44%	12%	15%

Le Tableau 4.6 présente le nombre moyen de points de contact utilisés par les membres des groupes au stade de l'achat, ainsi que la moyenne du niveau d'influence déclaré par les répondants qu'ont eu ces points de contact sur leur choix.

Tableau 4.7 : Moyenne du montant du panier d'achat, du nombre et du niveau d'influence des points de contact utilisés au stade préachat

Groupe d'affectation	Nombre moyen de points de contact utilisés	Influence moyenne des points de contact	Montant du panier d'achat moyen
1. Les « décideurs en magasin » (n = 93)	1,08	5,5	241,20\$
2. « le passé est garant du futur » (n = 7)	1,59	6,6	98,75\$
3. Les « référés » (n = 7)	2,00	6,4	153,00\$
4. Les « internautes » (n = 35)	1,60	5,7	967,03\$
5. Les « consommateurs peu interpellés » (n = 89)	0,20	3,8	185,28\$
6. Les « questionneurs » (n = 6)	1,34	6,3	343,33\$
Moyenne	1,3	5,72	331,43\$

En ce qui concerne les groupes créés par le taux d'utilisation des points de contact au stade de l'achat, le premier groupe, appelé les « décideurs en magasin », se différencie par le fait que tous ses membres ont interagi avec le produit choisi presque exclusivement en magasin (100%). Le groupe est constitué de 93 participants, dont l'achat moyen totalise 241,20\$. Le groupe est composé de 42% de consommateurs de vêtements, 38% de consommateurs de produits de santé et soins personnels et 20% de produits électroniques et électroménagers. La transaction a été effectuée en magasin par 80% d'entre eux. Il s'agit d'un premier achat pour 44% des membres. La moyenne du nombre de points de contact utilisés est de 0,52 alors que la moyenne du niveau d'influence déclaré de ces points de contact est de 6,41. Leurs réponses aux questions

qualitatives suivent deux thématiques, 24% d'entre eux se rejoignent sur le thème de l'influence du vendeur et de la disposition du produit en magasin sur leur choix. Tandis que 29% des réponses à la question ouverte nous informent que les répondants étaient déjà certains de leur choix à ce stade. Plus de la moitié des « décideurs en magasin » se retrouvent dans le groupe des « pignons sur rue » en ce qui concerne le stade préachat (52%) et 58% des membres n'ont pas eu d'interaction post-achat.

Les membres du deuxième groupe, appelé « le passé est garant du futur », ont tous interagi avec le produit acheté à travers leur achat précédent (100%) et celui de quelqu'un d'autre (100%). De plus, une proportion considérable des membres de ce groupe (43%) a répondu avoir interagi avec le produit en question par le biais d'une conversation ou en magasin. Le groupe est constitué de sept participants, dont l'achat moyen totalise 98,57\$, l'achat moyen le moins dispendieux de tous les groupes, tous stades confondus. Le groupe est composé de 61% de consommateurs de vêtements, 30% de consommateurs de produits de santé et soins personnels et 9% de produits électroniques et électroménagers. La transaction a été effectuée en magasin par 98% d'entre eux. Il s'agit d'un premier achat pour 22% des membres. La moyenne du nombre de points de contact utilisés est de 1,08 alors que la moyenne du niveau d'influence déclaré de ces points de contact est de 5,5. En raison de leurs réponses variées, aucun thème rassembleur n'a pu être tiré des commentaires laissés par les membres de ce groupe. Près de la moitié des « le passé est garant du futur » proviennent du groupe des « pignons sur rue » au stade préachat (43%), il est à noter qu'aucun d'entre eux ne provient du groupe des « sociables » ou des « consommateurs peu impliqués ». Au stade post-achat, 86% des membres se retrouvent dans les groupes ayant eu une interaction.

Le troisième groupe, appelé les « référés », se démarque par le fait que l'ensemble de ses membres ont eu une conversation à propos du produit choisi lors de l'achat. Le groupe est constitué de 16 participants, dont l'achat moyen totalise 153\$, le plus petit

montant des groupes formés sur la base du comportement préachat. Le groupe est constitué de sept participants, dont l'achat moyen totalise 98,57\$. Le groupe est composé de 57% de consommateurs de vêtements, 39% de consommateurs de produits de santé et soins personnels et 14% de produits électroniques et électroménagers. La transaction a été effectuée en magasin par 86% d'entre eux. Il s'agit d'un premier achat pour 43% des membres. La moyenne du nombre de points de contact utilisés est de 2,0 alors que la moyenne du niveau d'influence déclaré de ces points de contact est de 6,4. En raison de leurs réponses variées, aucun thème rassembleur n'a pu être tiré des commentaires laissés par les membres de ce groupe. De plus, les membres de ce groupe ont été classés bien différemment les uns des autres au stade préachat. Par contre, on peut voir une tendance au stade post-achat, 63% des « référés » se retrouvent dans le groupes ayant eu une interaction.

Le quatrième groupe, appelé les « internautes », est créé par l'utilisation quasi exclusive du site internet. Le groupe est constitué de 35 participants, dont l'achat moyen totalise 967,03\$, le plus grand montant parmi les groupes formés sur la base du comportement lors de l'achat. Le groupe est majoritairement composé de consommateurs de vêtements (74%) et la transaction a été effectuée sur internet pour 91% d'entre eux. Il s'agit d'un premier achat pour 26% des membres. La moyenne du nombre de points de contact utilisés est de 1,6 alors que la moyenne du niveau d'influence déclaré de ces points de contact est de 5,7. Leurs réponses aux questions qualitatives se rejoignent sur les thèmes de l'achat en ligne (20%) et sur le fait que leur décision était déjà prise à ce stade (24%). En ce qui a trait aux autres phases de leur parcours d'achat, bon nombre des « internautes » appartiennent au groupe des « technophiles » au stade préachat (43%) et 54% des membres n'ont pas eu une interaction post-achat.

Ensuite, le cinquième groupe, appelé les « consommateurs peu interpellés », se distingue par le faible taux d'utilisation de tous les points de contact, il regroupe donc les répondants ayant eu un stade d'achat constitué de peu ou d'aucun points de contact.

Le groupe est constitué de 89 participants, dont l'achat moyen totalise 185,28\$. Le groupe est composé de 48% de consommateurs de vêtements, 39% de consommateurs de produits de santé et soins personnels et 13% de produits électroniques et électroménagers. La transaction a été effectuée en magasin par 89% d'entre eux. Il s'agit d'un premier achat pour 27% des membres. La moyenne du nombre de points de contact utilisés est de 0,2 alors que la moyenne du niveau d'influence déclaré de ces points de contact est de 3,8. Leurs réponses aux questions qualitatives se découpent en trois sujets, l'appréciation de l'aide reçue en magasin (24%), le prix avantageux (16%) et le fait que leur décision était déjà prise à ce stade (24%). En ce qui a trait aux autres phases du parcours d'achat, bon nombre des « consommateurs peu interpellés » proviennent du groupe des « consommateurs peu impliqués » au stade préachat (67%) et 74% des membres se retrouvent dans le groupe ayant eu une interaction post-achat.

Enfin, le sixième groupe, appelé les « questionneurs », est constitué de répondants qui sont entrés en contact avec le produit choisi par l'entremise des employés de l'entreprise (100%) ou en initiant une conversation (100%). Ainsi que pour certains d'entre eux, en magasin. Le groupe est constitué de six participants, dont l'achat moyen totalise 343,33\$. Le groupe est composé de 33% de consommateurs de vêtements, 33% de consommateurs de produits de santé et soins personnels et 33% de produits électroniques et électroménagers. La transaction a été effectuée en magasin par 100% d'entre eux. Il s'agit d'un premier achat pour 67% des membres. La moyenne du nombre de points de contact utilisés est de 1,3 alors que la moyenne du niveau d'influence déclaré de ces points de contact est de 6,3. Leurs réponses aux questions qualitatives se rejoignent un thème commun, l'influence positive des vendeurs sur la décision d'acheter et sur le choix du produit (100%). En ce qui a trait aux autres phases du parcours d'achat, bon nombre des « questionneurs » proviennent du groupe des « consommateurs peu impliqués » au stade préachat (50%), alors que les autres membres proviennent exclusivement des « pignons sur rue » (33%) et des « abonnés à l'infolettre

» (17%). Au stade post-achat, 67% des membres ont interagi avec au moins un point de contact.

4.4.3 Groupes de consommateurs au stade post-achat

Tableau 4.8 : Taux d'utilisation des points de contact par les membres des groupes, au stade post-achat

Groupe d'affectation	Télévision	Achat de quelqu'un d'autre	En magasin	Site internet de l'entreprise	Réseaux sociaux	Infolettre	Aucun
1. Pas d'interaction (n = 105)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
2. Avec interaction (n = 141)	12%	6%	11%	16%	12%	10%	1%
Moyenne	7%	3%	7%	9%	7%	6%	43%

Le Tableau 4.8 présente le nombre moyen de points de contact utilisés par les membres

des groupes au stade post-achat, ainsi que la moyenne du niveau d'influence déclaré qu'ont eu ces points de contact sur leur choix

Tableau 4.9 Moyenne du montant du panier d'achat, du nombre et du niveau d'influence des points de contact utilisés au stade préachat

Groupe d'affectation	Nombre moyen de points de contact utilisés	Influence moyenne des points de contact	Montant du panier d'achat moyen
1. Pas d'interaction (n = 105)	0,99	1,4	496,84\$
2. Avec interaction (n = 141)	0,92	4,6	200,46\$
Moyenne	0,96	3	348,65\$

La classification des répondants selon leur comportement au stade post-achat a été réduite à deux groupes. Le premier est constitué des répondants qui n'ont pas eu d'interaction avec le produit suite à l'achat. Le groupe est constitué de 105 participants, dont l'achat moyen totalise 496,84\$. Le groupe est composé de 59% de consommateurs de vêtements, 26% de consommateurs de produits de santé et soins personnels et 15% de produits électroniques et électroménagers. La transaction a été effectuée en magasin par 80% d'entre eux, il y a en moyenne sept jours. Il s'agit d'un premier achat pour 21% des membres. La moyenne du nombre de points de contact utilisés est de 0,99 alors que la moyenne du niveau d'influence déclaré de ces points de contact est de 1,4.

Le deuxième regroupe tous ceux qui sont entrés en contact avec le produit après l'achat, tous points de contact confondus. Le groupe est constitué de 141 participants, dont l'achat moyen totalise 200.46\$. Le groupe est composé de 56% de consommateurs de vêtements, 33% de consommateurs de produits de santé et soins personnels et 11% de

produits électroniques et électroménagers. La transaction a été effectuée en magasin par 81% d'entre eux, il y a en moyenne 15 jours. Il s'agit d'un premier achat pour 31% des membres. La moyenne du nombre de points de contact utilisés est de 0,92 alors que la moyenne du niveau d'influence déclaré de ces points de contact est de 4,6. La seule thématique récurrente porte sur le peu d'influence qu'ont eu les interactions suite à l'achat (23%). Bien que certains ont dit que cette interaction a permis de confirmer leur choix, il n'y a pas eu de mention de l'impact de ceci sur le prochain parcours.

4.4.4 L'influence du produit acheté sur le groupe

Les groupes varient beaucoup en ce qui a trait au type de produit consommé par leur membre. Il est donc pertinent de voir si le type de produit a une influence sur la composition du parcours client, soit le groupe auquel il appartient. Comme l'affirment Belch E., Belch A. et Guolla (2013, p.88), le type de produit consommé a une influence sur le type de sources d'informations utilisées, mais seulement avant l'achat. Le Tableau 4.6 nous démontre, grâce aux résultats d'un tableau croisé (Daghfous, 2006, p.61), que le groupe de consommateurs au stade préachat et à celui de l'achat est influencé par le type de produit consommé, mais qu'il n'y a pas d'influence au stade du post-achat.

Tableau 4.10 : Influence du produit acheté sur la composition du parcours d'achat

	Khi-carré de Pearson	V de Cramer	Sig.
Groupe d'affectation préachat	22,979	0,216	0,003***
Groupe d'affectation achat	18,116	0,192	0,053*
Groupe d'affectation post-achat	2,268	0,096	0,322

Légende : * $p \leq ,10$. ** $p \leq ,05$. *** $p \leq ,01$.

4.4.5 L'influence des stades précédents sur la suite du parcours d'achat

Le parcours d'achat est considéré comme une séquence ou un processus, il est donc pertinent de suivre le consommateur à travers les différentes étapes du parcours afin de voir l'influence de ses décisions passées sur ses choix futurs. Comme l'illustre le Tableau 4.7, on peut rejeter l'hypothèse nulle pour les trois paires, selon laquelle les variables sont indépendantes au niveau de la population.

Tableau 4.11 : Influence du groupe sur l'affectation dans les prochains stades du parcours client

	Khi-carré	V de Cramer	Sig.
Groupe d'affectation préachat sur achat	134,744		0,000***
		0,370	0,000***
Groupe d'affectation préachat sur post-achat	23,596		0,000***
		0,310	0,000***
Groupe d'affectation achat sur post-achat	03,934		0,000***
		0,312	0,000***

Légende : * $p \leq ,10$. ** $p \leq ,05$. *** $p \leq ,01$.

On peut donc généraliser les résultats de l'échantillon et affirmer que le comportement d'utilisation des points de contact au stade de l'achat sont liés (relation d'intensité moyenne) au comportement d'utilisation des points de contact au stade de l'achat. On peut aussi observer une relation significative d'intensité moyenne entre le comportement d'utilisation des points de contact au stade préachat et celui au stade post-achat et entre le comportement d'utilisation des points de contact au stade de l'achat et de celui au stade post-achat. L'affectation des participants d'un groupe dans les groupes des stades subséquents du parcours d'achat a été présentée lors de la description des groupes. Toutefois, trois paires attirent particulièrement l'attention par le fait que plus de la moitié du groupe a été classifiée dans le même groupe par la suite. On peut noter que 61% du premier groupe préachat, soit « les pignons sur rue », se retrouvent dans le premier groupe au stade de l'achat, les « décideurs en magasin », donc les consommateurs qui ont interagi avec le produit en magasin avant l'achat ont tendance à décider en magasin au moment de l'achat. Le deuxième mouvement de

masse est fait par le deuxième groupe préachat, « les sociables », dont 61% des membres se retrouvent dans le groupe des « décideurs en magasin ». On peut donc dire que les consommateurs qui ont eu une conversation à propos du produit et qui n'utilisent pas beaucoup les points de contact digitaux ont tendance à décider en magasin, au moment de l'achat. Enfin le troisième mouvement de masse se fait au niveau du cinquième groupe préachat, « les consommateurs peu impliqués », dont 71% des membres sont classifiés dans le cinquième groupe au stade de l'achat, les « consommateurs peu interpellés ». On peut donc croire que les consommateurs qui ont peu d'interactions avant l'achat en ont aussi peu au moment de l'achat.

4.5 L'effet du type de parcours sur la fidélité

Afin de tester la relation entre les groupes créés et les dimensions obtenues par l'analyse factorielle, une série d'ANOVAS ont été effectuées. Les variables dépendantes sont les scores de la fidélité et d'engagement, la perception de bénéfice, la confiance et la qualité fonctionnelle. Alors que la variable indépendante est le groupe auquel le consommateur appartient. Des tests individuels ont été effectués pour les trois stades du parcours client.

Comme l'illustre le Tableau 4.8, trois relations sont statistiquement significatives. La solution pour le stade de l'achat a une relation significative avec la perception de bénéfice ($p = 0,034$) et avec la qualité fonctionnelle ($p = 0,000$). La solution pour le stade post-achat, pour sa part, a une relation significative avec la perception de bénéfice ($p = 0,010$).

Tableau 4.12 : Résultat de l'ANOVA entre les groupes de consommateurs et la fidélité

	Groupes préachat		Groupes achat		Groupes post-achat	
	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F
Fidélité et engagement	0,391	1,034	0,080*	2,002	0,105	1,852
Perception de bénéfice	0,303	1,222	0,034**	2,473	0,010***	3,124
Confiance	0,541	0,777	0,620	0,706	0,062*	2,148
Qualité fonctionnelle	0,637	0,636	0,000***	5,014	0,724	0,569

Légende : * $p \leq ,10$. ** $p \leq ,05$. *** $p \leq ,01$.

Ainsi, l'hypothèse H5 selon laquelle « la composition du parcours d'achat influence sur la fidélité » est partiellement confirmée. En effet, les solutions retenues n'ont pas toutes de l'influence sur la fidélité. La solution pour les points de contact utilisés avant l'achat, quant à elle, n'a pas une grande influence sur les différentes dimensions à l'étude. On peut donc affirmer que l'hypothèse H5a selon laquelle « les points de contact utilisés au cours du stade préachat du parcours d'achat influencent la fidélité » n'a pas été confirmée. Puisque la solution pour les points de contact utilisés pendant l'achat a une relation significative sur le score moyen de deux des quatre composantes de l'analyse factorielle, on peut partiellement confirmer l'hypothèse H5b, selon laquelle « les points de contact utilisés au cours du stade d'achat influencent la fidélité ». Enfin, la solution pour les points de contact post-achat a une influence significative sur une des quatre composantes, ce qui nous permet de partiellement confirmer l'hypothèse H5c selon laquelle « les points de contact utilisés au cours du stade post-achat influencent la fidélité ». Dans des recherches futures, il serait intéressant d'étudier plus en profondeur la relation entre les composantes des stades de l'achat et du post-achat. On pourrait ainsi mieux comprendre la relation qui existe entre l'expérience vécue à ces stades et la perception de bénéfice ou la qualité fonctionnelle. Au niveau pratique, il serait pertinent de s'assurer de maîtriser les interactions avec le client qui

ont lieu pendant et après l'achat, pour s'assurer d'augmenter la perception de bénéfice et la qualité fonctionnelle perçue par le client.

En ce qui a trait à la solution pour le stade de l'achat, les notes moyennes de chaque groupe pour la perception de bénéfices, ainsi que pour la qualité fonctionnelle, sont indiqués au Tableau 4.9. Le groupe qui génère la plus grande perception de bénéfices est le quatrième, les « internautes » avec une note de 5.66 sur une échelle de sept, alors que le plus faible provient du groupe des « consommateurs peu interpellés » avec 5.32. Par contre, on peut noter qu'il y a peu de variation entre les moyennes de différents groupes dans le cas de la perception de bénéfices. Un groupe se distingue toutefois du lot en ce qui concerne la qualité fonctionnelle ; le groupe des « questionneurs » affiche le score le plus élevé avec 6.28, alors que le groupe « le passé est garant du futur » obtient le score le plus faible avec 4.10.

Tableau 4.13 : Résultat moyen des dimensions, par groupe, au stade de l'achat

Groupe (Achat)	Perception de bénéfices	Qualité fonctionnelle
1	5,50	4,67
2	5,50	4,10
3	5,52	4,31
4	5,66	4,34
5	5,32	4,72
6	5,53	6,28
Moyenne (sur 7)	5,49	4,62
Groupe d'affectation	Perception de bénéfices	Qualité fonctionnelle
1. les « décideurs en magasin » (n = 93)	5,50	4,67
2. « le passé est garant du futur » (n = 7)	5,50	4,10
3. les « référés » (n = 7)	5,52	4,31
4. les « internautes » (n = 35)	5,66	4,34

5. les « consommateurs peu interpellés » (n = 89)	5,32	4,72
6. les « questionneurs » (n = 6)	5,53	6,28
Moyenne (sur 7)	5,49	4,62

Dans le cas de la solution pour le stade post-achat, le score moyen pour la perception de bénéfice est indiqué au Tableau 4.10. On peut noter que le score le plus élevé provient des « décideurs en magasin », avec une moyenne de 5.63. Toutefois, il est impossible de confirmer ces conclusions à l'aide d'un test de Scheffé ou T² de Tahmanne puisque le nombre de répondants dans certains groupes est trop petit, ces tests ne sont donc pas valides.

Tableau 4.14 : Résultat moyen des dimensions, par groupe, au stade post-achat

Groupe d'affectation	Perception de bénéfice
1. Pas d'interaction (n = 105)	5,63
2. Avec interaction (n = 141)	5,34

L'existence d'une interaction après l'achat semble avoir une influence négative sur la perception de bénéfices. L'analyse de la composition des deux groupes post-achat permet de remarquer que le groupe n'ayant pas eu d'interaction au stade post-achat a effectué la transaction il y a en moyenne sept jours. Celui qui a eu au moins une interaction au stade post-achat a et qui a effectué sa transaction il y a en moyenne 15 jours. De ce fait, il est pertinent de tester l'influence du nombre de jours depuis la transaction, sur l'existence du stade post-achat. Pour ce faire, nous avons effectué une

Préachat	0,116	0,114	0,234	0,001* **	0,016	0,833	0,029	0,694
Achat	0,097	0,185	0,215	0,003* **	0,102	0,165	0,073	0,320

Tableau 4.15 : Résultat des tests de corrélation entre le niveau d'influence des points de contact déclaré et la fidélité (suite)

Post-achat	0,188	0,021**	0,084	0,303	0,172	0,035**	0,052	0,529
Niveau d'influence moyen déclaré des points de contact	0,200	0,006** *	0,246	0,001* **	0,157	0,030**	0,075	0,305

Légende : * $p \leq ,10$. ** $p \leq ,05$. *** $p \leq ,01$.

Les tests ont permis de noter une corrélation de faible intensité entre quatre paires de variables, soit entre le niveau d'influence des points de contact déclaré aux stades du préachat et de l'achat et la perception de bénéfices, ainsi qu'entre le niveau d'influence des points de contact déclaré au stade post-achat et la fidélité et engagement ainsi que la confiance. La moyenne du niveau d'influence déclaré des points de contact, pour sa part, a une corrélation de faible intensité avec la fidélité et engagement, la perception de bénéfice et la confiance. On peut donc partiellement confirmer l'hypothèse H1 selon laquelle « le niveau d'influence des points de contact déclaré a une relation positive avec la fidélité ». Comme l'hypothèse H1a voulant que « le niveau d'influence des points de contact déclaré au stade préachat a une relation positive avec la fidélité » ne

peut pas être confirmée, l'hypothèse H1b selon laquelle « l'influence moyenne des points de contact au stade de l'achat a une relation positive avec la fidélité » ne peut pas être confirmée non plus. L'hypothèse H1c selon laquelle « l'influence moyenne des points de contact au stade post-achat a une relation positive avec la fidélité » est, quant à elle, confirmée.

Ensuite, afin de savoir si l'appartenance à un groupe a un impact sur le niveau d'influence des points de contact déclaré, une série d'ANOVAS a été effectuée en utilisant le niveau d'influence des points de contact déclaré à chacun des stades comme variable dépendante et le groupe auquel le consommateur appartient comme variable indépendante. Les résultats de ces tests sont présentés dans le Tableau 4.12.

Tableau 4.16 : Résultat de l'ANOVA entre le niveau d'influence des points de contact déclaré et le groupe de consommateurs

	Groupes préachat		Groupes achat		Groupes post-achat	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Niveau d'influence des points de contact déclaré préachat	2,237	0,067 *	0,851	0,515	1,357	0,245
Niveau d'influence des points de contact déclaré achat	0,781	0,539	1,651	0,148	0,279	0,598
Niveau d'influence des points de contact déclaré post-achat	0,849	0,496	2,489	0,034 **	74,01	0,000 ***
Niveau d'influence moyen déclaré des points de contact	0,937	0,444	0,759	0,581	0,435	0,510

Légende : * $p \leq,10$. ** $p \leq,05$. *** $p \leq,01$.

Comme l'illustre le Tableau 4.12, deux facteurs ont une influence sur une des variables dépendantes. Premièrement, le groupe, basé sur les points de contact utilisés au stade de l'achat, a un impact significatif sur le niveau d'influence des points de contact déclaré post-achat ($p = 0.034$). Deuxièmement, le groupe pour les points de contact

utilisés au stade post-achat a une influence significative sur le niveau d'influence des points de contact déclaré post-achat ($p = 0.000$).

4.7 Le nombre de points de contact utilisés

Après avoir analysé la relation entre les nouvelles dimensions et les groupes créés, ainsi que l'impact du niveau d'influence des points de contact déclaré, un regard plus en profondeur a été porté sur le nombre de points de contact. L'influence du nombre de points de contact sur les nouvelles dimensions et l'impact du montant de l'achat sur le nombre de points de contact utilisés ont été analysés.

4.7.1 L'influence du nombre de points de contact utilisé sur la fidélité

Contrairement à ce que nous portons à croire les résultats obtenus par Baxendale *et al.* (2015) sur la considération de la marque, le nombre d'interactions entre l'entreprise et le consommateur n'a pas d'influence sur sa fidélité et ses antécédents. Le Tableau 4.13 affiche les résultats du test de corrélation entre le nombre de points de contact total, soit la somme des points de contact utilisés au cours des trois stades du parcours d'achat et les facteurs créés par l'analyse factorielle. On peut donc rejeter l'hypothèse H2 selon laquelle « le nombre de points de contact utilisés a une influence positive sur la fidélité et ses antécédents ».

Tableau 4.17 : Résultat des tests de corrélation entre le nombre de points de contact et la fidélité

		Fidélité et engagement	Perception de bénéfice	Confiance	Qualité fonctionnelle
Nombre de points de contact	Corrélation de Pearson	0,105	0,054	-0,023	0,090
	Sig.	0,148	0,462	0,748	0,217

4.7.2 L'influence du montant de l'achat sur le nombre de points de contact utilisés

Tel que mentionné dans la revue de littérature, Celsi et Olson (1988) avancent que le niveau d'implication du consommateur a une influence sur l'attention portée aux stimuli liés à l'achat et Vaughn (1980) affirme que le montant de l'achat a une influence sur le niveau d'implication. Néanmoins, le comportement des membres de notre échantillon ne permet pas de confirmer que le montant de l'achat a une influence sur le nombre d'interactions déclarées. Effectivement, le résultat du test de corrélation entre le montant de l'achat et le nombre de points de contact utilisés, illustré dans le Tableau 4.14, démontre l'absence de liens statistiquement significatifs ($p = 0,195$). On peut donc rejeter l'hypothèse H4, soit que : *Le montant de l'achat a une influence positive sur le nombre de points de contact utilisés.*

Tableau 4.18 : Résultat du test de corrélation entre le montant de l'achat et le nombre de points de contact utilisés

		Nombre de points de contact total
Montant de l'achat	Corrélation de Pearson	0,066
	Sig. (unilatérale)	0,195
		Nombre de points de contact total
Montant de l'achat	Corrélation de Pearson	0,066
	Sig. (unilatérale)	0,195

4.8 L'influence du premier achat

Suite à l'analyse de la relation entre le nombre de points de contact utilisés et les nouvelles dimensions, ainsi que le montant de l'achat, un regard a été porté sur l'influence du premier achat. Les relations avec les nouvelles dimensions, les groupes d'affectation, le nombre d'entreprises considérées, le niveau d'influence déclaré et le nombre de points de contact ont été analysés.

4.8.1 L'influence du premier achat sur la fidélité

Nous avons d'abord étudié l'impact du premier achat sur la fidélité et ses antécédents avant de tester son influence sur la composition du parcours d'achat. Pour ce faire, nous avons effectué une ANOVA en utilisant le score obtenu sur chacune des dimensions comme variable dépendante et le fait d'effectuer son premier achat ou d'acheter à nouveau le produit en question comme variable indépendante. Tel que l'illustre le Tableau 4.15, il existe une relation entre le fait d'en être à son premier achat et la première dimension, soit la fidélité et l'engagement ($p = 0.005$). Par contre, celle-ci est la seule relation acceptable, aux seuils de signification établis.

Tableau 4.19 : Résultat de l'ANOVA entre le premier achat et la fidélité

	Premier achat	
	F	Sig.
Fidélité et engagement	8,072	0,005***
Perception de bénéfice	0,006	0,936
Confiance	1,684	0,196
Qualité fonctionnelle	1,787	0,183

Légende : * $p \leq ,10$. ** $p \leq ,05$. *** $p \leq ,01$.

Sachant que les deux moyennes ne sont pas égales, au niveau de la population, il reste à savoir que si groupe crée la fidélité et l'engagement la plus élevée. Le Tableau 4.16 nous indique que les clients pour qui il s'agissait d'un rachat sont plus fidèles et engagés que ceux qui effectuaient un premier achat.

Tableau 4.20 : Fidélité moyenne selon le groupe, au stade post-achat

	Fidélité et engagement (sur 7)
Rachat	4,56
Premier achat	3,98

4.8.2 L'influence du premier achat sur le groupe de consommateurs

La proportion de premiers acheteurs varie grandement à l'intérieur des groupes. Donc, il est pertinent de voir si le fait d'en être à son premier achat a un impact sur le type de points de contact utilisé. Comme l'indique le Tableau 4.17, la relation entre le groupe dans lequel se trouve le consommateur au stade préachat et le fait qu'il en soit à son premier achat est faible puisque le V de Cramer = 0.252 et que $p = 0.007$.

Tableau 4.21 : Influence du premier achat sur la composition du parcours d'achat

	Khi-carré de Pearson	V de Cramer	Sig.
Groupe d'affectation préachat	14,110	0,252	0,007***
Groupe d'affectation achat	7,347	0,182	0,196
Groupe d'affectation post-achat	3,091	0,118	0,079

Légende : * $p \leq ,10$. ** $p \leq ,05$. *** $p \leq ,01$.

4.8.3 L'influence du premier achat sur le niveau d'influence des points de contact déclaré par le répondant

Afin de savoir si le fait d'en être à son premier achat a un impact sur le niveau d'influence déclaré des points de contact, une série d'ANOVAS a été effectuée. Pour celles-ci, les variables dépendantes utilisées sont le niveau d'influence des points de contact déclaré pour chaque étape du parcours client et le fait d'effectuer son premier achat ou d'acheter à nouveau le produit en question comme variable indépendante. Tel qu'indiqué au Tableau 4.18, il n'existe pas de relations statistiquement significatives entre ces deux variables, et ce pour le stade du préachat ($p = 0,729$), de l'achat ($p = 0,486$), du post-achat ($p = 0,617$) et pour la moyenne du niveau d'influence déclaré ($p = 0,942$).

Tableau 4.22 : Résultat de l'ANOVA entre le premier achat et le niveau d'influence des points de contact déclaré

	Premier achat	
	F	Sig.
Niveau d'influence des points de contact déclaré préachat	0,120	0,729
Niveau d'influence des points de contact déclaré achat	0,487	0,486
Niveau d'influence des points de contact déclaré post-achat	0,251	0,617
Niveau d'influence moyen déclaré des points de contact	0,005	0,942

4.8.4 L'influence du premier achat sur le nombre de points de contact utilisés

Le but de notre premier test était de confirmer la relation entre le fait d'en être à son premier achat et le nombre de points de contact utilisés aux stades du préachat et de l'achat afin de démontrer l'existence de la boucle de fidélité. Pour ce faire, nous avons effectué une ANOVA en utilisant le nombre de points de contact utilisé comme variable dépendante et le fait d'effectuer son premier achat ou d'acheter à nouveau le produit en question comme variable indépendante. Tel que le démontre le Tableau 4.19, il n'existe pas de relation statistiquement significative entre le fait d'en être à son premier achat et la quantité de points de contact utilisés aux stades du préachat et de l'achat.

Tableau 4.23 : Résultat de l'ANOVA entre le premier achat et le nombre de points de contact utilisés

	Premier achat	
	F	Sig.
Nombre de points de contact préachat	2,730	0,100
Nombre de points de contact achat	2,194	0,140

On peut donc rejeter l'hypothèse H3a voulant que « le parcours client des répondants qui achètent le produit à nouveau contient moins de points de contact que celui des répondants qui en sont leur premier achat ».

4.8.5 L'influence du premier achat sur le nombre d'entreprises considérées

Le deuxième test qui nous permet de vérifier l'existence de la boucle de fidélité est le test de la relation entre le fait d'en être à son premier achat et le nombre d'entreprises considérées. Pour ce faire, nous avons effectué une ANOVA en utilisant le nombre d'entreprises considérées comme variable dépendante et le fait d'effectuer son premier achat ou d'acheter à nouveau le produit en question comme variable indépendante. Comme on peut le voir au Tableau 4.20, il n'existe pas de relation entre le fait d'en être à son premier achat et le nombre d'entreprises considérées ($p = 0.070$). On peut donc rejeter l'hypothèse H3b selon laquelle « les répondants qui achètent le produit à nouveau considèrent moins d'entreprises que ceux qui en sont à leur premier achat ».

Tableau 4.24 : Résultat de l'ANOVA entre le premier achat et le nombre d'entreprises considérées

	Premier achat	
	F	Sig.
Nombre d'entreprises considérées	3,371	0,070

Légende : * $p \leq ,10$. ** $p \leq ,05$. *** $p \leq ,01$.

Contrairement à ce qu'avancent Court *et al.* (2009), le fait d'acheter à nouveau le produit d'une entreprise ne fait pas en sorte que le client passe directement de la reconnaissance du besoin à l'achat, soit le recours aux heuristiques, et ne réduit pas non plus le nombre d'entreprises qu'il considère. On peut donc rejeter l'hypothèse H3 selon laquelle « la composition des premiers stades du parcours d'achat des consommateurs

qui achètent le produit pour la première fois diffère de celui des consommateurs qui l'achètent à nouveau ».

4.9 Conclusion

Le Tableau 4.21 présente la synthèse des hypothèses émises au préalable et des résultats obtenus. Il permet de clarifier les apports de l'étude avant d'en discuter et de proposer des explications supplémentaires. On peut noter que l'hypothèse H1 est partiellement confirmée, puisque le niveau d'influence des points de contact déclaré au stade du préachat et de l'achat a un impact positif sur la perception de bénéfices. L'importance de l'influence des points de contact au stade post-achat a, quant à lui, un impact positif sur la fidélité et l'engagement ainsi que sur la confiance. On observe aussi que les hypothèses H2, H3 et H4 n'ont pas pu être confirmées au niveau de l'échantillon. On constate néanmoins que l'hypothèse H5 est partiellement confirmée puisque les points de contact au stade de l'achat ont eu un impact sur la perception de bénéfices et la qualité fonctionnelle, et que les points de contact au stade post-achat ont eu un impact sur la perception de bénéfices.

Tableau 4.25 : Résultats des hypothèses

Hypothèse	Résultat
H1 : L'influence moyenne des points de contact a un impact positif sur la fidélité	Partiellement confirmé
H1a : Le niveau d'influence déclaré des points de contact au stade préachat a une relation positive avec la fidélité	Partiellement confirmé *Le niveau d'influence déclaré des points de contact au stade de l'achat a une influence positive sur la perception de bénéfice
H1b : L'influence moyenne déclaré des points de contact au stade de l'achat a une relation positive avec la fidélité	Partiellement confirmé * Le niveau d'influence déclaré des points de contact au stade de l'achat a une influence positive sur la perception de bénéfice
H1c : L'influence moyenne déclarée des points de contact au stade post-achat a une relation positive avec la fidélité	Confirmé
H2 : Le nombre de points de contact utilisés a une influence positive sur la fidélité	Non confirmé
H3 : La composition des premiers stades du parcours d'un premier achat diffère de celui d'un achat répété	Non confirmé
H3a : Le parcours client lors d'un premier achat contient plus de points de contact que lors d'un achat répété	Non confirmé
H3b : Les répondants qui achètent le produit à nouveau considèrent moins d'entreprises que ceux qui en sont à leur premier achat	Non confirmé
H4 : Le montant de l'achat a une influence sur le nombre de points de contact utilisés	Non confirmé

Tableau 4.25 : Résultats des hypothèses (suite)

H5 : La composition du parcours client influence la fidélité	Partiellement confirmé
H5a : Les points de contact utilisés au cours du parcours client influencent la fidélité	Non confirmé
H5b : Les points de contact utilisés au cours du stade d'achat influencent la fidélité	Partiellement confirmé *Les points de contact utilisés ont une influence sur la perception de bénéfice et la qualité fonctionnelle
H5c : Les points de contact utilisés au cours du stade post-achat influencent la fidélité	Partiellement confirmé *Les points de contact utilisés ont une influence sur la perception de bénéfice

CHAPITRE V

DISCUSSION

Ce chapitre a pour but de discuter des résultats obtenus et d'apporter des propositions afin d'expliquer ces derniers, ce qui constituera la première section du chapitre. La deuxième vise à présenter les implications, tant au niveau théorique que managérial. Après quoi les limites de l'étude seront identifiées, ainsi que les voies de recherches futures qui découlent des résultats.

L'objectif principal de cette recherche était de déterminer si le « *Consumer Decision Journey* », soit le parcours client, est pertinent pour guider la prise de décision stratégique marketing de ces entreprises et s'il devrait être ajouté au processus de planification marketing des PME du Québec. Pour ce faire, l'étude visait à améliorer la connaissance du parcours client, à tester ce modèle sur le marché québécois dans les trois sous-domaines où œuvrent le plus de PME, et à déterminer l'impact de la composition du parcours sur la fidélité et ses antécédents.

5.1 Discussion

En s'appuyant sur les études de Court *et al.* (2009) et Baxendale *et al.* (2015), deux des articles fondateurs de cette recherche, nous avons regroupé les répondants selon leur comportement d'utilisation des points de contact au cours du parcours client. Il est d'ores et déjà possible d'affirmer qu'une certaine ressemblance existe entre certains consommateurs québécois à ce niveau. La classification élaborée nous a permis de conclure que des liens peuvent bel et bien être créés entre l'utilisation de certains points de contact et la fidélité ainsi que ses antécédents. Ainsi, il a été possible d'identifier quels comportements de magasinage sont des signes d'une relation client favorable à long terme, et quels sont ceux qui devraient sonner l'alarme vers la fuite éventuelle de ce dernier.

Au stade préachat, le niveau d'influence déclaré des points de contact utilisés a un impact sur la perception de bénéfice. Nous avons ainsi pu prouver que la relation est de valence positive, donc plus le consommateur considère qu'il a été influencé par ses interactions avant l'achat, plus sa perception de bénéfice sera grande. Ce qui implique que le deuxième groupe, celui qui possède un niveau d'influence déclaré de 6,5 sur dix, est aussi celui où l'on observe la plus haute perception de bénéfice, soit 5,7 sur sept, alors que la moyenne de tous les répondants est de 5,5. Ce groupe, nommé « les sociables », rassemble des consommateurs qui ressortent du lot en raison de leur faible taux d'utilisation des points de contact digitaux et parce que la majorité d'entre eux ont eu une conversation à propos du produit. Bon nombre d'entre eux ont fait part de l'influence positive de la recommandation qu'ils ont eue d'un autre consommateur, ce qui peut expliquer l'influence accrue des points de contact préachat pour ce groupe. Ceci est supporté par les propos de Baxendale *et al.* (2015), selon qui les

recommandations de la part d'autres consommateurs ont une grande influence sur le choix du produit.

À l'opposé, le groupe dont le niveau d'influence déclaré des points de contact préachat est le plus faible est le troisième groupe, avec un score de 4,3 sur dix. Ce groupe nommé « les technophiles », se distingue par un fort taux d'utilisation du site internet de l'entreprise et des réseaux sociaux. Ces « technophiles » ont, pour la plupart, fait leur achat en ligne et bon nombre d'entre eux ont mentionné n'avoir été que très peu influencés par ces points de contact puisqu'ils ont choisi ce produit à cause du rabais offert. Ceci explique pourquoi, contrairement à la relation trouvée, la perception de bénéfice de ce groupe est élevée, soit 5,6 sur sept. Les items qui constituent cette dimension prennent en compte, non seulement le bénéfice, mais aussi le sacrifice qui y est relié, ou ce que le client reçoit par rapport à ce qu'il donne, tel que soutenu par Eun Lee et Stoel (2014) dans le contexte d'achats en ligne. Ainsi, puisque le rabais diminue la quantité donnée pour la même quantité reçue, il est raisonnable de croire que le rabais a eu un impact sur la relation que nous avons trouvée entre le niveau d'influence des points de contact déclaré préachat et la perception de bénéfice.

Pendant l'achat, les points de contact utilisés ont un impact sur la qualité fonctionnelle et la perception de bénéfice. Cette perception est aussi liée au niveau d'influence déclaré des points de contact au stade de l'achat, qui n'est pas liée au comportement d'utilisation points de contact. En ce qui concerne le comportement d'utilisation des points de contact pendant l'achat, l'écart le plus notable se trouve au niveau de la qualité fonctionnelle ou l'appréciation du service et des installations. Le sixième groupe, nommé « les questionneurs », a obtenu une note de 6,3 sur sept, par rapport à une moyenne globale de 4,2 pour cette dimension. Ceci pourrait être expliqué par le fait que tous les membres de ce groupe ont effectué leur achat en magasin, ce qui devrait avoir un impact sur l'appréciation des installations, comparativement à un client qui a acheté en ligne. De plus, ce groupe se démarque par leur interaction avec les employés

de l'entreprise et par la conversation qu'ils ont eue sur le produit au moment de l'achat. Bon nombre d'entre eux ont exprimé leur satisfaction par rapport aux conseils reçus par les employés, ce qui devrait avoir une influence positive sur l'appréciation du service, tel que soutenu par Bitner (1990).

Dans le cas de la perception de bénéfices, le quatrième groupe, « les internautes », obtient le score le plus élevé avec 5,6 sur sept. Il est intéressant de noter qu'une fois rendus au moment de l'achat, ces derniers ont le plus gros panier d'achats moyen des groupes formés avec les points de contact. Notons ici que la majorité de ces participants effectuaient un rachat de vêtement en ligne. Ils sont donc, pour la plupart, entrés en contact exclusivement via le site de l'entreprise. En ce qui a trait au niveau d'influence déclaré des points de contact pendant l'achat, on ne peut tirer de conclusions par manque de liens statistiques entre le comportement d'utilisation des points de contact et leur niveau d'influence déclaré. On peut toutefois se permettre d'avancer que le niveau d'influence déclaré a un effet positif sur la perception de bénéfice en s'appuyant sur les résultats obtenus. Donc, que plus le client considère qu'il a été influencé au moment de l'achat, plus le bénéfice qu'il lie à l'achat est important.

Contrairement aux autres stades du parcours, les points de contact utilisés au cours du stade de l'achat sont statistiquement liés avec le niveau d'influence déclaré des points de contact au stade post-achat. Ce stade du parcours a une relation positive avec la fidélité et engagement, ainsi qu'avec la confiance. Alors, on peut affirmer que le comportement d'utilisation des points de contact pendant l'achat est lié avec ces deux dimensions par l'entremise de l'influence des points de contact post-achat, qui agit à titre de variable médiatrice. Le groupe qui a indiqué le niveau d'influence déclaré le plus important pour les points de contact post-achat est le sixième, soit « les questionneurs », avec un score de 6,5 sur dix. Ils ont aussi le plus haut niveau de confiance, soit 5,5 sur sept. Alors que le plus haut niveau de fidélité et d'engagement provient du deuxième groupe, nommé « le passé est garant du futur », avec le score de

4,6 sur sept. La nature de ce groupe explique également sa fidélité. Ces clients sont presque uniquement entrés en contact avec l'entreprise à travers leur achat précédent, il est donc normal qu'ils obtiennent un score plus élevé sur une dimension qui sonde la fréquence à laquelle le répondant achète ce produit.

Après l'achat, la présence d'interactions avec le client influence la perception de bénéfices. De plus, le niveau d'influence déclaré qu'il porte à ces interactions a une influence positive sur la fidélité, l'engagement et la confiance. Contrairement à ce qu'avancent bon nombre d'études (Court *et al.*, 2009; Edelman, 2010; Solomon, White et Dahl, 2014, Lemon et Verhoef, 2016), les participants qui n'ont pas eu d'interaction après l'achat, ont une perception de bénéfice supérieure. Nos tests nous permettent de savoir que le nombre de jours depuis l'achat n'en est pas la cause, puisqu'il n'est pas statistiquement lié avec la présence d'une interaction après l'achat ni à aucune dimension à l'étude.

Cependant, les données qualitatives permettent de remarquer qu'il existe une grande variation dans la perception des interactions post-achat. Une partie des répondants font part de leur appréciation de ces interactions, que ce soit parce qu'elles ont permis de les rassurer sur leur choix ou parce qu'ils sentent que l'entreprise se soucie d'eux. Plus de la moitié des commentaires font référence au fait que l'achat était déjà fait, la publicité a donc été inutile, ce qui pourrait expliquer la relation négative. Cette explication est appuyée par le sens de la relation entre le niveau d'influence des points de contact déclaré post-achat et les dimensions auxquelles il est lié. Les répondants qui n'ont pas trouvé les points de contact post-achat utiles, leur ont accordé un niveau d'influence déclaré moindre et nous avons trouvé une relation positive de faible intensité entre le niveau d'influence déclaré et la fidélité, l'engagement et la confiance. Il est donc raisonnable d'avancer que les clients qui ont trouvé les interactions post-achat utiles, sont plus fidèles et engagés, et qu'ils ont une plus grande confiance envers l'entreprise. Ceci est en conforme avec les travaux de Lemon et Verhoef (2016), selon

lesquels le consommateur bâtit son engagement et sa fidélité au travers des interactions post-achat. Lemon et Verhoef (2016) font référence à des comportements plus impliquants, par exemple des demandes de service, du bouche-à-oreille ou la recherche de variété, non pas à des publicités sur le produit acheté, comme le rapportaient nos répondants insatisfaits de leurs interactions post-achat.

Le montant de l'achat ne semble pas avoir beaucoup d'influence sur les variables à l'étude. Bien que certains auteurs dressent un lien entre le montant de l'achat et le niveau d'implication, et entre le niveau d'implication et le comportement de magasinage, les résultats de cette étude ne permettent pas de confirmer cette relation. Selon les résultats de cette étude, le type, le nombre et l'influence des points de contact utilisés ne sont pas liés au montant de l'achat. Ainsi, il n'est pas nécessaire d'agir différemment avec un client parce que l'article vendu est dispendieux. De surcroît, il n'existe aucune relation entre le montant de l'achat et les quatre dimensions à l'étude. Le seul lien statistiquement significatif qui peut être tiré est avec le type de produit consommé. Les produits électroniques et électroménagers arrivent en première position avec un panier d'une valeur moyenne de 2092,40\$, suivis des vêtements avec un panier d'une valeur moyenne de 157,39\$ et enfin les produits de soins de santé personnels avec un panier d'une valeur moyenne de 84,66\$. Cette relation implique que les clients sondés n'ont pas dépensé plus d'argent parce qu'ils entretiennent une bonne relation avec l'entreprise ou parce qu'ils ont eu une bonne expérience de magasinage, mais plutôt parce que le type de produit est plus dispendieux à la base.

Tel que le soutiennent Belch E., Belch A. et Guolla (2013 p.88) le type de produit consommé a un impact sur le comportement de magasinage. Nous avons pu confirmer qu'il existe un lien significatif entre le type de produit consommé et le type de points de contact la dure et l'exclusivité de la relation entre le client et l'entreprise, ainsi qu'entre le type de produits et le nombre de points de contact utilisés. Ce qui implique

que l'expérience de magasinage ou la composition du parcours d'achat doit être adaptée au type de produit que vend l'entreprise.

Le nombre de jours depuis l'achat a une relation positive avec le niveau d'influence des points de contact déclaré. Par contre, il n'est pas lié avec le nombre ou le type de points de contact utilisés ni avec le score sur des dimensions à l'étude. Une explication possible provient de l'étude de Baxendale *et al.* (2015), selon qui les consommateurs ont de la difficulté à se souvenir de l'effet d'un point de contact et de la réponse affective à ce dernier. Cette explication est aussi soutenue par ce qu'avancent Wind et Lerner (1979), selon qui les consommateurs ont de la difficulté à se souvenir des points de contact utilisés de manière générale.

Contrairement à ce que proposent Court *et al.* (2009), la boucle de fidélité ne fait pas partie du parcours d'achat de Québécois pour ce qui est de la consommation de vêtements, de produits de soins et de santé personnelle et de produits électroniques et électroménagers. Les résultats de l'étude ne permettent pas de dire que les clients qui effectuaient un rachat ont utilisé moins de points de contact avant de procéder à l'achat ou qu'ils ont considéré moins d'entreprises que ceux qui effectuaient leur premier achat auprès de l'entreprise en question. Ceci peut être expliqué par le type de produit ou service consommé. Court *et al.* (2009) sondent, entre autres, des services comme l'assurance automobile. Tel que nous avons pu le prouver précédemment, le type de produit consommé a une influence sur la composition du parcours client, il est donc raisonnable de croire que cette variable exogène a eu un impact le comportement de magasinage des répondants.

En ce qui concerne la répétition de l'achat, le fait d'avoir déjà consommé le produit avant la transaction sondée a une relation positive avec la fidélité et l'engagement. Ce qui implique que les clients qui ont acheté le produit auprès de l'entreprise en question auparavant sont plus fidèles et engagés envers cette dernière. Une raison qui peut

expliquer ceci est la composition des échelles de mesure utilisées pour la fidélité et l'engagement. Elles contiennent des items qui sondent la fréquence d'achat, qui est nécessairement plus grande chez quelqu'un qui effectue un rachat, par rapport à un client qui en est à son premier achat. Toutefois, il est impossible d'établir un lien entre le fait d'en être à son premier achat et l'influence des points de contact déclarée par le client. On peut donc dire que les clients sont atteints au même niveau par les interactions qu'ils ont avec une l'entreprise, qu'ils l'aient consommé auparavant ou non. La différence se trouve auprès des points de contact utilisés au stade préachat, qui sont influencés par le fait d'en être à son premier achat. Cette information doit donc être prise en considération lorsque vient le temps de décider sur quels points de contact l'entreprise misera pour rejoindre le consommateur avant l'achat.

5.2 Contributions de la recherche

Ce projet de mémoire permet d'apporter une contribution aussi bien au niveau théorique que managériale en ce qui concerne l'étude du processus d'achat des consommateurs, l'influence des divers points de contact et la fidélité des clients.

5.2.1 Implications théoriques

Puisque très peu de recherches ont été effectuées sur le parcours client et le rôle des divers points de contact dans la création de l'expérience client (Lemon et Verhoef, 2016), cette étude permet de créer des bases sur lesquelles pourront s'appuyer les recherches futures. Au point de vue théorique, il est pertinent de noter qu'à notre connaissance, aucune étude n'a été faite auparavant sur le parcours client ou sur l'influence des points de contact au Québec. Toutefois, PMB Vividata publie périodiquement des rapports sur l'utilisation des différents médias au Canada, ce qui comble une partie du besoin en connaissance en ce qui a trait au comportement d'utilisation de certains points de contact.

Nous avons pu déterminer que la qualité fonctionnelle, la perception de bénéfice et la confiance sont influencées par la composition du parcours client. Aussi, que certaines variables comme le niveau d'influence des points de contact déclaré apportent des informations pertinentes qui permettent d'en apprendre plus sur la relation entre le comportement de magasinage du consommateur et sa fidélité. Ainsi, nous avons démontré que la cartographie du parcours client gagne en pertinence lorsqu'on y ajoute des informations plus détaillées sur les perceptions du consommateur. Il en va de même pour les données qualitatives, qui ont permis d'améliorer notre compréhension des divers groupes de consommateurs et ultimement de définir le type de parcours qu'ils ont eu.

Contrairement aux études antérieures qui ont étudié l'influence des points de contact, nous avons étudié leur impact sur la fidélité du consommateur. Certains ont étudié la relation entre le type d'interactions qui constituent le parcours du client et l'entreprise

qu'il choisit (Court *et al.*, 2009) et la relation entre la façon dont les consommateurs magasinent et la considération de la marque (Baxendale *et al.*, 2015). Puisque nous avons réussi, nous aussi, à dresser un lien entre les points de contact qui constituent le parcours client et le comportement du consommateur, nous avons ouvert la porte à de nouvelles questions et prouvé la richesse du sujet. Les relations que nous avons pu dresser sont complexes puisque les types de parcours ont des effets différents sur la fidélité et sur chacun de ses antécédents.

L'amalgame de données quantitatives et qualitatives apportées par l'enquête enrichit les résultats obtenus et permet d'améliorer la compréhension de la situation vécue par le consommateur. De ce fait, la présente étude confirme l'intérêt d'avoir une combinaison de données quantitatives et qualitatives dans le cadre d'une étude exploratoire.

5.2.2 Implications managériales

Ces différences ont permis de supporter l'introduction du concept de portefeuille de points de contact, soit une nouvelle approche pour gérer l'ensemble des méthodes qu'une entreprise peut utiliser pour rejoindre son client. Puisque le type de parcours peut avoir une influence sur divers comportements, les points de contact sur lesquels l'entreprise décide d'investir doivent refléter ses objectifs. Donc, une entreprise qui désire augmenter la perception de bénéfice qu'ont ses clients n'a pas avantage à investir la même proportion de son budget dans les mêmes points de contact que celle qui désire

augmenter la confiance que ses clients ont envers elle. C'est ce qui permet aux gestionnaires de mieux évaluer les ressources et les moyens à mettre en oeuvre pour communiquer avec leur public. Ainsi, il sera possible de constituer des guides d'investissement média ou des portefeuilles de points de contact différents pour chaque segment. Ce qui permet ultimement de mieux comprendre comment répartir le budget marketing global sur les différents points de contact, afin d'atteindre l'objectif établi pour chaque segment.

Cette recherche aide les gestionnaires de PME québécoises à modifier les moyens par lesquels ils entrent en contact avec les consommateurs et à adapter leur stratégie marketing à leur marché afin de renforcer le comportement de leur choix. La pertinence réside dans le ciblage des points de contact les plus utilisés, dans la découverte de l'importance du niveau d'influence déclaré des points de contact et dans la démystification du lien qui existe entre la fidélité et ses antécédents et le parcours d'achat du client. Comme certaines théories provenant de l'international n'ont pas été confirmées par la présente étude et que nous avons démontré que le type de produit a une influence sur la composition du parcours d'achat, cette recherche prouve le besoin de bien comprendre les spécificités de son marché. Bien qu'elle offre des éclaircissements au niveau des points de contact les plus pertinents pour atteindre certains objectifs, l'étude prouve plutôt la pertinence d'avoir recours au parcours client lors de la planification stratégique. Ainsi, avec des informations spécifiques sur leurs marchés cibles et une meilleure compréhension de l'impact du parcours client, les gestionnaires de PME pourront limiter l'écart entre leurs dépenses média et le comportement de magasinage du consommateur. De ce fait, ils pourront améliorer leur relation avec le client, avec le même budget marketing, et ainsi améliorer leurs chances de survie à long terme par un meilleur retour sur investissement.

5.3 Limites de l'étude

Quatre principales limites ont été rencontrées au cours de cette recherche, soit la différence entre les trois produits sondés, le nombre de répondants, le délai entre l'expérience d'achat et l'enquête, ainsi que la surreprésentation de certains groupes d'individus.

Tel que mentionné précédemment, la plus grande limite de cette étude est causée par la différence entre les produits sondés. Nous avons sondé l'expérience d'achat de trois types de produits différents, dans des industries différentes et qui ont un prix moyen différent, dans le but d'augmenter le nombre de PME touchées et d'accélérer la collecte de données. En conséquence, le niveau d'implication du répondant et le type de sources d'informations qu'il privilégie varient selon le type de produit qu'il a consommé. Le nombre de répondants à cette étude ne permet toutefois pas d'étudier les trois groupes séparément. Afin d'éviter cette limite, nous aurions pu sonder un seul type de produit, mais la restriction géographique et temporelle ne nous le permettait pas. Les données obtenues nous permettent tout de même de tirer des conclusions plus générales et de prouver l'utilité du modèle, sans entrer dans les spécificités d'une industrie, et ce sans déboursier pour la collecte.

Les études sur lesquelles nous nous sommes appuyés ont été effectuées auprès d'un plus grand nombre de répondants (p. ex. Court *et al.*, 2009), ce qui, dans ce type d'études, peut avoir un impact considérable. Comme les consommateurs peuvent avoir des parcours bien différents, les groupes de consommateur sont formés de peu de

participants. De plus, les fréquences sur chacun des points de contact sont petites, puisque nous offrons aux répondants un grand nombre de choix possibles à cet égard. Un plus grand nombre de participants aurait pu modifier la composition des groupes et nous offrirait l'opportunité de tester plus spécifiquement l'impact de la présence ou de l'absence d'un point de contact précis sur la relation que le client entretient avec l'entreprise. Afin d'éviter cette limite, nous aurions pu allonger la période de collecte de données ou faire appel à une liste payante. Toutefois, afin d'obtenir une différence substantielle, la collecte aurait duré plus longtemps que ce que le cadre de cette recherche permettait. De plus, le nombre de répondants obtenu est présentement suffisant pour généraliser les résultats au niveau de la population.

Comme l'indiquent Baxendale *et al.* (2015), plus le temps passe, plus les consommateurs ont du mal à se souvenir des interactions qu'ils ont eu avec une entreprise et leur réponse affective à ces dernières. Certaines interactions sont difficiles à se souvenir, comme le fait d'avoir vu une publicité à la télévision quelques jours avant l'achat. Pourtant cette dernière a pu avoir un impact sur le choix final. Ainsi, il est possible que le comportement de magasinage dépeint par les clients ne soit pas complet et soit privé de certaines informations susceptibles de modifier les résultats. Afin d'éviter cette limite, nous aurions pu utiliser la méthode RET, une méthode de collecte de données en temps réel, qui est effectuée à l'aide d'un téléphone mobile. Toutefois, ce type de collecte est peu utilisé et étudié, et il est utilisé dans le cadre d'études longitudinales. Les délais de la présente recherche ne permettent pas d'effectuer une étude longitudinale, il nous a donc été impossible d'avoir recours à cette méthode de collecte de données.

La méthode d'échantillonnage a causé une surreprésentation de certains groupes d'âge, de revenu et de niveau d'éducation. Comparativement à la population québécoise, l'échantillon contient une plus forte proportion d'individus de moins de 25 ans, à faible revenu et possédant un diplôme universitaire. Il serait donc intéressant de comparer les

résultats de l'étude avec la population du Québec, en utilisant d'autres méthodes d'échantillonnage.

5.4 Voies de recherches futures

Trois principales pistes de recherches futures s'ouvrent suite à cette étude, soit l'analyse de la pertinence du parcours client auprès des PME, l'utilisation du modèle de Court *et al.* (2009) pour approfondir la compréhension du stade préachat et l'étude de l'impact du parcours d'achat sur des comportements ou résultats autres que la fidélité.

Cette étude aborde la question du côté du consommateur. Elle cherche à déterminer quelles interactions lui sont les plus utiles pour faire son choix. Il serait toutefois intéressant de sonder l'opinion des responsables marketing des PME du Québec sur le sujet. Ainsi, il serait possible de mesurer l'écart entre les préférences réelles et celles perçues par les gestionnaires dans le but d'évaluer si ceux-ci ont besoin d'approfondir leurs connaissances. De plus, il serait pertinent de voir comment les décideurs en PME perçoivent le parcours client et quels seraient les freins à l'adoption du parcours client comme base du processus de planification stratégique. Grâce à une étude approfondie sur leur processus de planification stratégique, il serait possible de concevoir un guide d'implantation pour assurer le bon fonctionnement et le maintien d'une telle initiative.

Puisque le modèle de base de Court *et al.* (2009) découpe le préachat en plusieurs phases, il serait pertinent de faire une étude plus approfondie sur le préachat. En observant les caractéristiques spécifiques de la reconnaissance du besoin, de la considération et de l'évaluation des alternatives, il serait possible d'établir des liens qu'on ne retrouve pas dans cette étude. La présente étude a obtenu moins de résultats concluants sur la phase préachat qu'aurait pu le laisser croire la place qu'elle occupe dans la littérature. Une meilleure compréhension des étapes qui la compose pourrait permettre de fournir des éclaircissements à ce sujet.

Dans le cadre cette étude, nous avons choisi de tester l'impact du parcours client sur la fidélité et ses antécédents. Toutefois, d'autres objectifs peuvent ressortir du processus de planification stratégique, comme augmenter la notoriété, encourager les clients à essayer le produit ou service, augmenter la taille du panier d'achats, augmenter le capital de marque, modifier les associations de marque ou même améliorer un aspect de la personnalité de marque, etc. Ceci étant dit, nous ne savons pas quels points de contact sont à privilégier pour atteindre un objectif spécifique, ou même à quel stade du parcours client miser pour avoir le plus grand impact. Une fois ces questions répondues, il serait possible pour les entreprises d'atteindre le plein potentiel du concept de portefeuille de points de contact et de gérer leurs interactions clients selon l'objectif exact qu'ils cherchent à atteindre. Ainsi, ils pourront retirer ou augmenter l'investissement sur un point de contact précis, selon le résultat qu'ils veulent accomplir.

CONCLUSION

Les petites et moyennes entreprises sont le moteur économique du Québec. Toutefois, elles font face à certains défis au niveau du marketing. Si elles veulent assurer l'utilisation optimale de leur budget marketing, elles doivent savoir si toutes les opportunités auxquelles elles ont accès pour entrer contact avec leurs clients sont équivalentes. Pour ce faire, les gestionnaires marketing des PME doivent être informés de ce qui influence l'attractivité d'un point de contact et quels sont les plus attirants pour créer l'effet escompté. Nous avons donc fait une étude exploratoire de 300 répondants pour le déterminer.

L'étude visait plus précisément à améliorer la connaissance du parcours client, à tester le modèle de ... sur le marché québécois dans les trois sous-domaines où œuvrent le plus de PME, et à déterminer l'impact de la composition du parcours sur la fidélité et ses antécédents. L'objectif ultime était de déterminer si le « *Consumer Decision Journey* », ou parcours client, gagnerait à être ajouté au processus de planification marketing des PME du Québec.

À l'aide d'un questionnaire électronique qui nous a permis de lier le comportement de magasinage des Québécois à leur opinion sur l'entreprise, nous avons pu déterminer que la composition du parcours client a une influence sur la fidélité et ses antécédents. Ainsi, la relation qui existe entre les points de contact utilisés au stade de l'achat et la perception de bénéfice est très importante en ce qui concerne la composition du parcours. Les interactions au stade post-achat, quant à elles, exercent une influence négative sur la perception de bénéfice. De plus, nous avons pu déterminer que le

nombre de points de contact qui composent le parcours n'a aucune influence sur les dimensions à l'étude. Nous avons néanmoins pu prouver qu'il existe une relation positive entre le niveau d'influence que les consommateurs attribuent aux différents points de contact utilisés et les dimensions. En effet, la perception de bénéfice subit des changements lorsque les points de contact sont faits avant et pendant l'achat tandis que la fidélité, l'engagement et la confiance sont touchés lorsque les points de contact surviennent après l'achat. De plus, nous savons que le type de produit influence la composition du parcours d'achat, mais pas le montant de l'achat.

Ces conclusions visent à aider les responsables marketing des PME du Québec à mieux fragmenter leur budget tout en démontrant l'importance d'intégrer le parcours client dans leur planification stratégique. En effet, cette méthode a pour but d'adapter les différents points de contact au moment où se trouve le consommateur dans le parcours, au type de produit ou service et à l'objectif marketing. Les PME ont donc intérêt à interagir avec les points de contact et à investir de façon pertinente sur chacun d'entre eux afin de tirer le meilleur de chaque situation.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE (OUTIL)

PRÉSENTATION DU PROJET**Préambule du questionnaire électronique :**

- « Bonjour, mon nom est Laurent Beauchamp-Doucet. Je suis étudiant à la maîtrise en administration à l'ESG UQAM. Dans le cadre de mes études de maîtrise en administration, je mène actuellement une étude pour mieux connaître l'IMPACT DE DIFFÉRENTS POINTS DE CONTACT SUR VOTRE PARCOURS ET VOTRE EXPÉRIENCE DE MAGASINAGE. »

- Il s'agit d'un questionnaire de 15 minutes maximum, en incluant un formulaire de consentement.

- Toutes les réponses que vous nous donnez vont demeurer **anonymes et confidentielles**.

Merci!

Laurent Beauchamp-Doucet.

Étudiant à la maîtrise en administration, ESG UQAM.

L'impact des points de contact sur le parcours du consommateur québécois et sur son expérience de magasinage

Question 1.1

Est-ce que vous résidez au Québec ?

- 1) Oui
- 2) Non (Remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

Question 1.2

Est-ce que vous êtes âgé de 18 ans ou plus ?

- 1) Oui
- 2) Non (Remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

Question 1.3

Quel produit, parmi les suivants, avez-vous acheté le plus récemment ?

- 1) Vêtements
- 2) Produits de santé et de soins personnels
- 3) Appareils électroniques et ménagers
- 4) **Aucun de ces produits** (Remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

QUESTIONNAIRE

Veillez répondre à TOUTES LES QUESTIONS suivantes en vous référant à l'ENTREPRISE avec laquelle vous avez transigé lors de votre DERNIER ACHAT identifié précédemment (vêtements / produits de santé et de soins personnels / appareils électroniques ou ménagers)

Question 2.1. Est-ce la première fois que vous achetez le produit en question de cette entreprise?

- 1) Oui
- 2) Non, j'ai déjà acheté le produit en question dans cette entreprise

Question 2.1.1. Avez-vous considéré d'autres entreprises avant de faire un nouvel achat du produit en question auprès de cette entreprise ?

- 1) Oui
- 2) Non

Si oui, combien de marques avez-vous considéré lors de cet achat?

Question 2.2. Depuis combien de jours (approximativement) avez-vous fait ce nouvel achat du produit en question auprès de cette entreprise ?

_____ jours

Question 2.3. Où avez-vous effectué votre achat du produit en question ?

- 1) En magasin
- 2) Sur le site internet de l'entreprise (plate-forme commerciale de l'entreprise)
- 3) Autre (Précisez) : _____

Informations / Définition

Un POINT DE CONTACT correspond à tous les moyens par lesquels une entreprise peut communiquer avec un consommateur actuel ou potentiel (site internet, médias sociaux, magasin physique, publicité, emballage du produit, etc.). Veuillez répondre à TOUTES LES QUESTIONS suivantes en vous référant à l'ENTREPRISE avec laquelle vous avez transigé lors de votre DERNIER ACHAT identifié précédemment (vêtements / produits de santé et de soins personnels / appareils électroniques ou ménagers)

Question 2.4. Veuillez identifier les POINTS DE CONTACT utilisés AVANT votre dernier achat du produit de cette entreprise.

- 1) Télévision
- 2) Panneaux d'affichage
- 3) Radio
- 4) Achat précédent / magasinage précédent
- 5) Achat de quelqu'un d'autre
- 6) Conversation
- 7) Cinéma
- 8) Journal imprimé
- 9) Journal électronique (LaPresse+, autre)
- 10) Magasine (revue) imprimé
- 11) Magasine (revue) électronique
- 12) Commandite
- 13) En magasin
- 14) À un événement
- 15) Brochure (pamphlet)
- 16) Employé de l'entreprise
- 17) Site internet de l'entreprise
- 18) Réseaux sociaux
- 19) Infolettre
- 20) Application mobile
- 21) Forum de discussion (en ligne)
- 22) Blog
- 23) Autre (Précisez) : _____

Question 2.5. Veuillez indiquer le niveau d'influence des points de contact utilisés AVANT l'achat sur votre choix?

	Très peu d'influence	2	3	4	5	6	7	8	9	Très grande d'influence
Niveau d'influence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 2.6. Pourquoi les points de contact utilisés AVANT l'achat ont-ils eu l'influence notée?

Question 2.7. Veuillez identifier les POINTS DE CONTACT utilisés PENDANT votre dernier achat du produit de cette entreprise.

- 1) Télévision
- 2) Panneaux d'affichage
- 3) Radio
- 4) Achat précédent / magasinage précédent
- 5) Achat de quelqu'un d'autre
- 6) Conversation
- 7) Cinéma
- 8) Journal imprimé
- 9) Journal électronique (LaPresse+, autre)
- 10) Magasine (revue) imprimé
- 11) Magasine (revue) électronique
- 12) Commandite
- 13) En magasin
- 14) À un événement
- 15) Brochure (pamphlet)
- 16) Employé de l'entreprise
- 17) Site internet de l'entreprise
- 18) Réseaux sociaux

- 19) Infolettre
- 20) Application mobile
- 21) Forum de discussion (en ligne)
- 22) Blog
- 23) Autre (Précisez) : _____

Question 2.8. Veuillez indiquer le niveau d'influence des points de contact

	Très peu d'influence	2	3	4	5	6	7	8	9	Très grande d'influence
Niveau d'influence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

utilisés PENDANT l'achat sur votre choix?

Question 2.9. Pourquoi les points de contact utilisés PENDANT l'achat ont-ils eu l'influence notée?

Question 2.10. Veuillez identifier les POINTS DE CONTACT utilisés APRÈS votre dernier achat du produit de cette entreprise.

- 1) Télévision
- 2) Panneaux d'affichage
- 3) Radio
- 4) Achat précédent / magasinage précédent
- 5) Achat de quelqu'un d'autre
- 6) Conversation
- 7) Cinéma
- 8) Journal imprimé
- 9) Journal électronique (LaPresse+, autre)
- 10) Magasine (revue) imprimé
- 11) Magasine (revue) électronique
- 12) Commandite
- 13) En magasin

- 14) À un événement
- 15) Brochure (pamphlet)
- 16) Employé de l'entreprise
- 17) Site internet de l'entreprise
- 18) Réseaux sociaux
- 19) Infolettre
- 20) Application mobile
- 21) Forum de discussion (en ligne)
- 22) Blog
- 23) Aucun
- 24) Autre (Précisez) : _____

Question 2.11. Veuillez indiquer le niveau d'influence des points de contact utilisés APRÈS l'achat sur votre choix?

	Très peu d'influence	2	3	4	5	6	7	8	9	Très grande d'influence
Niveau d'influence :	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 2.12. Pourquoi les points de contact utilisés APRÈS l'achat ont-ils eu l'influence notée?

Veillez répondre à TOUTES LES QUESTIONS suivantes en vous référant à l'ENTREPRISE avec laquelle vous avez transigé lors de votre DERNIER ACHAT identifié précédemment (vêtements / produits de santé et de soins personnels / appareils électroniques ou ménagers)

Question 3. En vous référant à votre dernier achat du produit en question auprès de cette entreprise, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord)

	T o t a l e m e n t e n d é s a c c o r d							T o u t à f a i t e n a c c o r d
1) Cette entreprise offre un éventail de produits/services intéressant	1	2	3	4	5	6	7	
2) Cette entreprise offre des produits/services à des prix avantageux	1	2	3	4	5	6	7	
3) Je bénéficie d'entrer en contact avec cette entreprise pour acheter ces produits/services	1	2	3	4	5	6	7	
4) On peut compter sur les employés de cette entreprise pour être amicaux	1	2	3	4	5	6	7	

5) Les employés m'accordent une attention personnelle	1	2	3	4	5	6	7
6) Les installations de cette entreprise sont visuellement attrayantes	1	2	3	4	5	6	7
7) Prenant en compte les caractéristiques des produits/services de cette entreprise, elle offre une bonne valeur pour mon argent	1	2	3	4	5	6	7
8) Cette entreprise m'offre une bonne qualité à un prix raisonnable	1	2	3	4	5	6	7
9) J'ai pris la bonne décision en consommant les produits/services de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
10) Je suis satisfait avec ma décision d'être un client de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
11) Ma décision de faire affaire avec cette entreprise était sage	1	2	3	4	5	6	7
12) Cette entreprise est très intègre	1	2	3	4	5	6	7
13) On peut compter sur cette entreprise pour faire la bonne chose	1	2	3	4	5	6	7
14) Cette entreprise se soucie de moi	1	2	3	4	5	6	7
15) Si des problèmes font surface, cette entreprise est honnête à propos des problèmes	1	2	3	4	5	6	7
16) Cette entreprise est très significative pour moi	1	2	3	4	5	6	7
17) Je suis fier d'être un client de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
18) J'ai un sentiment d'appartenance envers cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
19) Je préfère cette entreprise à ses concurrents	1	2	3	4	5	6	7

20) J'apprécie faire affaires avec cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
21) Je considère que cette entreprise est mon premier choix	1	2	3	4	5	6	7
22) J'ai une attitude positive vis-à-vis cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
23) J'aime vraiment cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
24) J'achète souvent les produits/service de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
25) J'achète seulement les produits/services de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
26) La dernière fois où j'ai acheté un produit/service, je l'ai acheté de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
27) J'achète fréquemment de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
28) Cette entreprise est celle de qui j'achète le plus	1	2	3	4	5	6	7

PROFIL DU RÉPONDANT

Les réponses que vous consentez nous donner dans cette section, seront utilisées pour fin de classement seulement. Elles demeurent donc **anonymes et confidentielles**. Si vous fermez cette fenêtre, aucune information de ce type ne sera conservée ou enregistrée.

Question 4.1. Depuis combien d'années demeurez-vous à cette adresse? (Indiquez la réponse la plus proche)

- 1) Moins d'un an
- 2) De 1 à moins de 5 ans
- 3) De 5 à moins 10 ans
- 4) De 10 à moins 15 ans
- 5) De 15 à moins 20 ans
- 6) De 20 à moins 25 ans
- 7) Plus de 25 ans

Question 4.2. Concernant votre logement, vous êtes:

- 1) Propriétaire
- 2) Locataire

Question 4.3. Quel est votre type d'habitation ?

- 1) Maison individuelle non attenante
- 2) Maison jumelée
- 3) Maison en rangée (de ville)
- 4) Condo
- 5) Appartement, duplex

- 6) Appartement, immeuble de 5 étages ou plus
- 7) Appartement, immeuble de moins de 5 étages
- 8) Maison mobile

Question 4.4. Indiquez le nombre de personnes composant votre ménage (incluant vous-même) :

- 1) Un
- 2) Deux
- 3) Trois
- 4) Quatre
- 5) Cinq
- 6) Six
- 7) Plus de six personnes

Question 4.5. Quel est votre statut matrimonial?

- 1) Célibataire
- 2) Union libre
- 3) Marié(e)
- 4) Séparé(e)
- 5) Divorcé(e)
- 6) Veuf(ve)

Question 4.6. Combien avez-vous d'enfants habitant à la maison?

- 1) Aucun
- 2) Un
- 3) Deux
- 4) Trois
- 5) Quatre
- 6) Plus de quatre enfants

Question 4.7. Quel est votre sexe?

- 1) Masculin

- 2) Féminin

Question 4.8. À quel groupe d'âge appartenez-vous?

- 1) 18 à 24 ans
2) 25 à 34 ans
3) 35 à 44 ans
4) 45 à 54 ans
5) 55 à 64 ans
6) 65 à 74 ans
7) 75 ans et plus
8) Je préfère ne pas répondre

Question 4.9. Où êtes-vous né?

- 1) Dans la province de Québec
2) Dans une autre province canadienne
3) Dans un autre pays que le Canada

Question 4.10. Veuillez indiquer votre lieu de résidence :

- 1) Abitibi-Témiscamingue
2) Bas-Saint-Laurent
3) Capitale-Nationale
4) Centre-du-Québec
5) Chaudière-Appalaches
6) Côte-Nord
7) Estrie
8) Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine
9) Lanaudière
10) Laurentides
11) Laval
12) Mauricie
13) Montérégie
14) Montréal
15) Nord-du-Québec
16) Saguenay-Lac-St-Jean
17) Outaouais

Question 4.11. Veuillez indiquer votre diplôme le plus élevé (complété) :

- 1) Aucun certificat, diplôme ou grade
- 2) Diplôme d'études secondaires ou équivalent
- 3) Diplôme d'études collégiales ou équivalent
- 4) Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 5) Diplôme universitaire égal ou supérieur au baccalauréat (baccalauréat, maîtrise et doctorat)

Question 4.12. Quel est votre statut d'emploi à l'heure actuelle?

- 1) Salarié à temps plein
- 2) Salarié à temps partiel
- 3) Travailleur indépendant / travailleur autonome
- 4) En chômage
- 5) Sans emploi
- 6) Aux études
- 7) À la retraite
- 8) En arrêt maladie
- 9) En arrêt de maternité
- 10) Autre

Question 4.13. Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ?

- 1) Vous avez pris un (ou plus) crédit(s) / ou vous utilisez votre marge de crédit pour arriver à boucler votre budget
- 2) Vous vivez un peu sur vos réserves
- 3) Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus
- 4) Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté
- 5) Vous arrivez à mettre beaucoup d'argent de côté

Question 4.14. Veuillez indiquer le revenu annuel brut de votre ménage :

- 1) Moins de \$39,999
- 2) \$40,000 – \$79,999
- 3) \$80,000 – \$119,999
- 4) \$120,000 - \$159,999
- 5) \$160,000 - \$199,999
- 6) Plus de \$200,000
- 7) Je préfère ne pas répondre

Question 4.15. Veuillez indiquer le montant de votre dernier achat du produit en question (identifié précédemment) de cette entreprise (\$).

_____ \$

Merci de votre participation!

ANNEXE B

TABLEAU DE DESCRIPTION DES GROUPES

Stade du processus	Cluster	Nombre de membres	Montant de l'achat	Type de produit consommé			Lieu de l'achat		Premier achat	Nombre moyen de points de contact utilisés	Influence moyenne des points de contact
				Vêtements	Produits de santé et de soins personnels	Appareils électroniques et ménagers	Magasin	Internet			
Préachat	1	80	142,40\$	56%	36%	8%	96%	4%	16%	1,96	6,13
	2	31	481,64\$	68%	19%	13%	87%	13%	26%	4,19	6,47
	3	32	128,10\$	75%	19%	6%	47%	53%	22%	4,25	4,28
	4	18	1595,83\$	83%	6%	11%	61%	39%	22%	2,56	6,41
	5	85	236,55\$	42%	38%	20%	80%	20%	44%	0,52	6,41
Achat	1	93	241,20\$	61%	30%	9%	98%	2%	22%	1,08	5,5
	2	7	98,75\$	57%	29%	14%	86%	14%	43%	1,59	6,6
	3	16	153,00\$	56%	31%	13%	93%	7%	31%	2,00	6,4
	4	35	967,03\$	74%	6%	20%	9%	91%	26%	1,60	5,7
	5	89	185,28\$	48%	39%	13%	89%	11%	27%	0,20	3,8
Post-achat	6	6	343,33\$	33%	33%	33%	100%	0%	67%	1,34	6,3
	1	105	496,84\$	59%	26%	15%	80%	20%	21%	0,99	1,4
	2	141	200,46\$	56%	33%	11%	81%	19%	31%	0,92	4,6

ANNEXE C

TEXTE D'INVITATION À PARTICIPER AU SONDAGE

Salut! Peux-tu m'aider en répondant à mon sondage? C'est le sondage qui me permettra de conclure ma maîtrise, j'ai besoin de quelques centaines de répondants, ton aide serait appréciée! <https://fr.surveymonkey.com/r/CYT38PK>

RÉFÉRENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*: Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Aaker, J., Drolet, A., & Griffin, D. (2008). Recalling mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 268-278.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *The Journal of Marketing*, 146-163.
- AFP. (2013, Lundi 4 mars). Publicité: les appareils mobiles bouleversent les stratégies des annonceurs. *LesAffaires.com*.
- Agostini, L., Filippini, R., & Nosella, A. (2015). Brand-Building Efforts and Their Association with SME Sales Performance. *Journal of Small Business Management*, 53, 161-173. doi:10.1111/jsbm.12185
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood, IL.
- Anderl, E., Schumann, J. H., & Kunz, W. (2016). Helping firms reduce complexity in multichannel online data: A new taxonomy-based approach for customer journeys. *Journal of Retailing*, 92(2), 185-203.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvanchery, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.

- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Andreasen, A. R. (1965). Attitudes and customer behavior: a decision model. *New Research in Marketing. California Institute of Business and Economics Research, University of California*.
- Ataman, M. B., Van Heerde, H. J., & Mela, C. F. (2010). The Long-Term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 47(5), 866-882. doi:10.1509/jmkr.47.5.866
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.
- Balsley, H. L. (1956). [Quality and Competition: An Essay in Economic Theory, Lawrence Abbott]. *Southern Economic Journal*, 22(4), 501-503. doi:10.2307/1054542
- Barwise, P., & Farley, J. U. (2005). The state of interactive marketing in seven countries: Interactive marketing comes of age. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 67-80. doi:10.1002/dir.20044
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85.
- Berthon, P., Ewing, M. T., & Napoli, J. (2008). Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 27-45. doi:10.1111/j.1540-627X.2007.00229.x
- Bettencourt, L. A., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). A service lens on value creation. *California Management Review*, 57(1), 44-66.
- Bianco, A. (2004). The vanishing mass market. *BusinessWeek*.
- Biétry, F., & Laroche, P. (2011). L'implication dans l'organisation, le syndicat et/ou la carrière. *Revue de gestion des ressources humaines*(3), 19-38.

- Bitner, M. J. (1990a). Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surr. *Journal of Marketing*, 54(2), 69.
- Bitner, M. J. (1990b). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 69-82.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94.
- Boisvert, J. e. C., F. (2000). Toward a Better Understanding of Brand Equity. *Canadian Journal of Marketing Research*(19), 37-45.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *The Journal of Marketing*, 1-9.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences. *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0034>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Briggs, R., Krishnan, R., & Borin, N. (2005). Integrated multichannel communication strategies: Evaluating the return on marketing objectives - The case of the 2004 Ford F-150 launch. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 81-90. doi:10.1002/dir.20045
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23.
- Bülbül, C., & Menon, G. (2010). The power of emotional appeals in advertising. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 169-180.

- C. Whan Park, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. doi:10.1509/jmkg.74.6.1
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Canada, B. d. d. d. (2015). 10 choses que vous ignoriez (peut-être) à propos des PME canadiennes.
- Canada, M. S.-C. a. M. B.-I. (2013). Principales statistiques relatives aux petites entreprises. *Industrie Canada, Cat. No. Iu186-1/2013-1E-PDF*(ISSN 1718-3456).
- Canada, S. (2011). Enquête sur le financement et la croissance des petites et moyennes entreprises. In F. 5 (Ed.).
- Canada, S. (2015). Enquête sur le financement et la croissance des petites et moyennes entreprises, 2014. In Tableau 4 : Activités d'innovation et propriété intellectuelle selon la taille de l'entreprise (Ed.).
- CANSIM. (2014). Survey of innovation and business strategy, innovation, by North American Industry Classification System (NAICS) and enterprise size. In T. 358-0221 (Ed.).
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Challagalla, G., Murtha, B. R., & Jaworski, B. (2014). Marketing doctrine: a principles-based approach to guiding marketing decision making in firms. *Journal of Marketing*, 78(4), 4-20.
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research : JSR*, 18(1), 6.
- Clark, D. (2013). Using social media to map the consumer journey to the customer experience. *My customer report*.

- Clarke, G. (2002). Consumer behavior: buying, having and being', international edition by M. R. Solomon, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA; 2002, ISBN 0 13 095008 4; 549 pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(4), 407-408. doi:10.1002/cb.84
- Cloud, I. M. (2016). Customer Journey Maps and Buyer Personas: The Modern Tool Kit for Marketing.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83.
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151-169.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. r. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*(3), 96-107.
- Couture, J.-F. (201, Samedi 1 mars). Si la tendance se maintient, 2014 sera une année numérique. *Gens d'affaires - Richelieu-Estrie*, p. p.3.
- Creusier, J., & Biétry, F. (2014). Analyse comparative des méthodes de classifications. *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*(1), 105-123.
- Crevier, G. (2014). UNE PERFORMANCE ESTIVALE REMARQUABLE POUR LA PRESSE+. *La Presse+*(Édition du 6 septembre 2014).
- D'Astous, A. (2011). Le projet de recherche en marketing. (4).
- Daghfous, N. (2006). *Analyse de données quantitatives en marketing*: Montréal: Guérin universitaire.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.

- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- De Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International journal of research in marketing*, 33(3), 491-507.
- Desgent, J.-M. (2013, Mercredi 20 novembre). Les PME au Québec, affaire culturelle ou commerciale? *Le Devoir*, p. p. B1.
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 56(2), 199-205.
- Dholakia, S. (2015). The Rise of the Marketer: The Economist Intelligence Unit and Marketo Survey The Future.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001>
- Duff, B. R. L., & Faber, R. J. (2011). MISSING THE MARK. *Journal of Advertising*, 40(2), 51-62.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (2006). How integrated marketing communication's 'touchpoints' can operationalize the service-dominant logic. *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*, 236-249.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*: McGraw-Hill.
- Dunn, S. M. D. a. M. (2002). *Building the brand-driven business : operationalize your brand to drive profitable growth* (Vol. 1st ed.). San Francisco, CA.
- Edelman, D. (2010). Branding in the Digital Age. You're Spending Your Money in All the Wrong Places *Harvard Business Review*, SPOTLIGHT ON SOCIAL MEDIA AND THE NEW RULES OF BRANDING(December 2010).
- Edelman, D., Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*(November 2015).

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, D.R., Kollat, D.T. (1978). *Consumer Behaviour* (3 ed.). U.K.: The Dryden Press.
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J.-N., Keane, M., . . . Zettelmeyer, F. (1999). Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing Letters*, 10(3), 301-318.
- Eun Lee, J., & Stoel, L. (2014). High versus low online price discounts: effects on customers' perception of risks. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(6), 401-412.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Fader, P. S., & Schmittlein, D. C. (1993). Excess behavioral loyalty for high-share brands: Deviations from the Dirichlet model for repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 478-493.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3-14.
- Frow, P., & Payne, A. (2007a). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
doi:<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>
- Frow, P., & Payne, A. (2007b). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-1388.
- Gagnon, A. (2016, Vendredi 19 février). Le parcours client : l'ultime moment de vérité. *Infopresse.com*.
- Ganassali, S. (2008). Faire parler les mots: vers un cadre methodologique pour l'analyse thématique des réponses aux questions ouvertes. *Decisions marketing*, 55-67.

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- Ghoshal, T., Yorkston, E., Nunes, J. C., & Boatwright, P. (2014). Multiple Reference Points in Sequential Hedonic Evaluation: An Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 51(5), 563-577. doi:10.1509/jmr.12.0075
- Goh Khim-Yong, H. K.-L., Png Ivan P. L. (2011). Newspaper Reports and Consumer Choice: Evidence from the Do Not Call Registry. *Management Science*, 57(9), 1640–1654.
- Guichard, N., & Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*: Bréal.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
- Hanssens, D. M., Pauwels, K. H., Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Yildirim, G. (2014). Consumer Attitude Metrics for Guiding Marketing Mix Decisions. *Marketing Science*, 33(4), 534-550. doi:10.1287/mksc.2013.0841
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hervet, G. K. S. M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25(5), 708-716. doi:10.1002/acp.1742
- Hess Jr, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
- Hogan, S., Almquist, E., & Glynn, S. E. (2005). Brand-building: finding the touchpoints that count. *The Journal of Business Strategy*, 26(2), 11-18.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25.

- Howard, J., Seth, J.H. (1960). *Theory of Buyer Behaviour*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hoyer, W. D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Hui, M. K., Zhao, X., Fan, X., & Au, K. (2004). When does the service process matter? A test of two competing theories. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 465-475.
- Hunt, S. (1970). Post-transactional communication and dissonance reduction. *Journal of Marketing*, 34(2), 46-51.
- Ilfeld, J. S., & Winer, R. S. (2002). Generating website traffic. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 49-61.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2014). A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(4), 621-633. doi:10.1007/s10551-013-1742-y
- Jacquot, C. (2014, Lundi 1 décembre). Données et consommateurs. *Infopresse*.
- Jenkinson, A. (2007). Evolutionary implications for touchpoint planning as a result of neuroscience: A practical fusion of database marketing and advertising. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(3), 164. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3250054>
- Jim, L. (2011). ZMOT Winning the Zero Moment of Truth. *Think with Google*.
- Jocumsen, G. (2004). How do small business managers make strategic marketing decisions? A model of process. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 659-674.
- Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2015). *Defining and measuring company image*. Paper presented at the Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.

- Kajzer, M., D'Arcy, J., Crowell, C. R., Striegel, A., & Van Bruggen, D. (2014). An exploratory investigation of message-person congruence in information security awareness campaigns. *Computers & Security, 43*, 64-76. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cose.2014.03.003>
- Kannan, P., Reinartz, W., & Verhoef, P. C. (2016). The path to purchase and attribution modeling: Introduction to special section: Elsevier.
- Kapferer, J.-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management, 6*(1), 44-49.
- Kaplan Thaler, L., and R. Koval. (2003). Bang! Getting your message heard in a noisy world. *Currency*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing, 1*-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*: Marketing Science Institute Cambridge, MA.
- Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. *Handbook of marketing, 151*.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 595-600.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications, 15*(April-July).
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review, 1*(4), 356-378.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *The Journal of Marketing, 48*-57.
- Kennan, S. (2017, Vendredi 6 janvier). Le retard du Québec en marketing se creuse. *Les Affaires (site web)*.
- Kevin Lane, K., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science, 25*(6), 740-759.

- Khanna, M., Jacob, I., & Yadav, N. (2014). Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122-143. doi:10.1080/08841241.2014.920460
- Kiley, D. (2005). Hey advertisers, TiVo is your friend. *Business Week*.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-353.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience.
- Klein, L. R., & Quelch, J. A. (1997). Business-to-business market making on the Internet. *International Marketing Review*, 14(5), 345-361.
- Koegel, K. (2012). How online ads are like trees falling in the forest. *Advertising Age*, 83(15), n/a.
- Konuş, E. K. M. N. W. (2009). Better Customer Insight--in Real Time. *Harvard Business Review*(September 2012 issue).
- Kotler, P., Dubois, B et Manceau, D. (2012). *Marketing Management* (Pearson Ed. 14e ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management 12e. *New Jersey*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1999). Broadening the concept of Marketing. *Dennis W. Rook (Hg.), Brands, Consumers, Symbols & Research. Sidney J. Levy on Marketing, Thousand Oaks et al*, 37-46.
- Kowatsch, T., Maass, W., & Fleisch, E. (2011). The role of product reviews on mobile devices for in-store purchases: consumers' usage intentions, costs and store preferences. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(3), 226-243. doi:doi:10.1504/IJIMA.2011.038237
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. doi:10.1509/jm.15.0414
- Kuo, A., & Rice, D. H. (2015). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 78-88. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.002>

- Lal, R., & Narasimhan, C. (1996). The inverse relationship between manufacturer and retailer margins: A theory. *Marketing Science*, 15(2), 132-151.
- Lane Keller, K. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs: Taylor & Francis.
- Larousse numérique. (2016). *Le dictionnaire Larousse*. Retrieved from <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/portefeuille/62745>
- Lavidge, R. J. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 25(000006), 59.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 0(ja), null. doi:doi:10.1509/jm.15.0420
- Lewi, G. e. L., J. (2012). *Branding Management : La marque de l'idée à l'action* (Perarson Ed. 3e édition ed.).
- Li, H., & Kannan, P. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56.
- Lord, S. (5 octobre 2016). QUELLE EST LA PART DES PME DANS L'ÉCONOMIE ? *La Presse* +.
- Luo, X., & Donthu, N. (2006). Marketing's credibility: A longitudinal investigation of marketing communication productivity and shareholder value. *Journal of Marketing*, 70(4), 70-91.
- Macdougall, H. K., Nguyen, S. N., & Karg, A. J. (2014). 'Game, Set, Match': An exploration of congruence in Australian disability sport sponsorship. *Sport Management Review*, 17(1), 78-89. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2013.09.003>
- Madhavaram, S., & Hunt, S. D. (2008). The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 67-82.
- Markin, R. J. (1974). *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*: MacMillan.

- McAlister, L., Srivastava, R., Horowitz, J., Jones, M., Kamakura, W., Kulchitsky, J., . . . Yai, T. (1991). Incorporating choice dynamics in models of consumer behavior. *Marketing Letters*, 2(3), 241-252.
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *The Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430-435.
- Miller, C. (1997). Hemp is latest buzzword. *Marketing News*, 31(6), 1-1,6.
- Ministère du Développement économique, d. l. I. e. d. l. E. (2008). Taux de survie des nouvelles entreprises au Québec.
- Mitchell, R., Hutchinson, K., Quinn, B., & Gilmore, A. (2015). A framework for SME retail branding. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1818-1850. doi:10.1080/0267257X.2015.1063531
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314.
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200-204.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Naik, P. A. (2007). Integrated marketing communications: Provenance, practice and principles *The SAGE Handbook of Advertising* (pp. 35-53).
- Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288-299. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.005>
- Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375-388.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., & et al. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research : JSR*, 9(2), 95-112.

- 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.
- Neslin, S. A., Gupta, S., Kamakura, W., Lu, J., & Mason, C. H. (2006). Defection detection: Measuring and understanding the predictive accuracy of customer churn models. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 204-211.
- Ngobo, P. V. (2011). What Drives Household Choice of Organic Products in Grocery Stores? *Journal of Retailing*, 87(1), 90-100.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.001>
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Process*. Eaglewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall.
- NIOSI, L. (2013, 08 octobre 2013). PME: médias sociaux et PME, beaucoup de chemin à faire. *La Presse*.
- Norjaya Mohd, Y., Mohd Nasser, N., & Osman, M. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *The Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*: McGraw-Hill.
- O'Cass, A. (2002). Political advertising believability and information source value during elections. *Journal of Advertising*, 31(1), 63-74.
- O'Leary, N. (2003). The 30-second spot is dead, long live the 30-second spot. *Adweek*.
- Oliver, R. L. (1981). Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention. *Advances in Consumer Research*, 08.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *The Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/08876041011040604>

- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 271-288.
- Pendleton, J. (2004). Multi TASKERS. *Advertising Age*.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*: Harvard Business Review Press.
- Poulin, C. (2015, Jeudi 23 avril). Steve Trinque prononcera une conférence sur le marketing. *Le Canada Français*.
- Prasad, A., Sethi, S.P. (2009). Integrated marketing communications in markets with uncertainty and competition *Automatica*, 45(3), 601-610.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574-587.
- Primeau, M. (2014, Mercredi 14 mai). GESTION PME. *La Presse+*, p. p. AFFAIRES écran 7.
- Primeau, M. (2015, Mercredi 25 novembr). Choisir le bon média social. *La Presse*, p. p. LA PRESSE AFFAIRES9
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- rédaction, L. é. d. (2016a, Vendredi 1 avril). La priorité des marketeurs canadiens: des revenus en croissance. *Infopresse.com*.

- rédaction, L. é. d. (2016b, Jeudi 28 janvie). Repenser la relation client en 7 points. *Infopresse.com*.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*: Harvard Business Press.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35.
- Rochette, M. (2014, Jeudi 27 février). Quatre tendances à considérer. *Le Nouvelliste (Trois-Rivières)*, p. p. 16.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramirez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150.
- Salvendy, G. (2012). *Handbook of Human Factors and Ergonomics*: Wiley.
- Scarpino, M. (2016, Mercredi 5 octobre). Une formation Facebook pour outiller les entreprises et organisations. *L'Écho La Tuque - Haut St-Maurice*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*: John Wiley & Sons.
- Schwab, K. (2016). The global competitiveness report 2015-2016. *Geneva: World Economic Forum*.
- Shankar, V. (1997). Pioneers' Marketing Mix Reactions to Entry in Different Competitive Games Structures: Theoretical Analysis and Empirical Illustration. *Marketing Science*, 16(3), 271-293.
- Shankar, V. (2008). Strategic Allocation of Marketing Resources: Methods and Insights. *Roger A. Kerin, Rob O'Regan (Eds.), Marketing Mix Decisions: New Perspectives and Practices, AMA, Chicago, IL (2008)*.

- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
- Sigaud, S. (2016). Customer Journey Mapping: Tips and Principles. *Canadian Marketing Association Blog*.
- Sloane, C. (2012, 2012 Dec 05). Multiple touchpoints demand smart thinking. *Marketing*, 48-49.
- Smet, M. D. (2008, Samedi 18 octobre). La planification promotionnelle, parent pauvre des dépenses. *LesAffaires.com*.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior : buying, having, and being* (5e ed.).
- Solomon, M. R., White, K., & Dahl, D. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being, Sixth Canadian Edition*: Pearson Education.
- Stammerjohan, C., Wood, C. M., Chang, Y., & Thorson, E. (2005). AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF THE INTERACTION BETWEEN PUBLICITY, ADVERTISING, AND PREVIOUS BRAND ATTITUDES AND KNOWLEDGE. *Journal of Advertising*, 34(4), 55-67.
- Staudt, T. (2014). The utilization of customer journey mapping in the automotive industry.
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49(5), 624-639.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.
- Sun, L. (2011). Impact of Globalization on Small Businesses. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/article/583/impact-of-globalization-on-small-businesses/>
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 305-314.
- Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*.

- Tang, Z., Chen, X., & Xiao, J. (2010). Using the classic grounded theory approach to understand consumer purchase decision in relation to the first customized products. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 181-197. doi:doi:10.1108/10610421011046166
- Target, E. (2012). ExactTarget Rolls Out Retail Touchpoints Exposed Research. *Wireless News*.
- Tavassoli, N. T. (1998). Language in Multimedia: Interaction of Spoken and Written Information. *Journal of Consumer Research*, 25, 26-38.
- Tax, S. S., McCutcheon, D., & Wilkinson, I. F. (2013). The service delivery network (SDN) a customer-centric perspective of the customer journey. *Journal of Service Research*, 16(4), 454-470.
- Therrien, Y. (2013, Samedi 26 octobre). La croissance passe par les tendances des consommateurs. *Le Soleil* p. p.56.
- Tran, J. (2014). A study of consumer evaluations of brand extensions of nondurable goods: ProQuest Dissertations Publishing.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. doi:10.1509/jmkg.73.5.90
- Trust, T. C. (2013, Lundi 30 septembre). Vous voulez faire croître votre entreprise? L'action se passe sur le Web. *Canada NewsWire (français)*.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.
- Valentini, S., Montaguti, E., & Neslin, S. A. (2011). Decision process evolution in customer channel choice. *Journal of Marketing*, 75(6), 72-86.
- van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348-365. doi:10.1287/mksc.1090.0520
- van der Veen, G., & van Ossenbruggen, R. (2015). Mapping out the customer's journey: Customer search strategy as a basis for channel management. *Journal of Marketing Channels*, 22(3), 202-213.

- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*.
- Vázquez, S., Muñoz-García, Ó., Campanella, I., Poch, M., Fisas, B., Bel, N., & Andreu, G. (2014). A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks*, 58, 68-81.
- Venne, J.-F. (2015, Samedi 31 octobre). Financer sa commercialisation, un défi de taille. *Les Affaires*, pp. p. 32,33
- Verhoef, P. C., Kannan, P., & 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.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wall, C. (2014). Yahoo ditches banner ads, others may follow suit. Newton: Questex Media Group LLC.
- Wedel, M., & Kannan, P. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity* (Vol. 3): John Wiley & Sons, Inc.
- Wind, Y., & Lerner, D. (1979). On the measurement of purchase data: surveys versus purchase diaries. *Journal of Marketing Research*, 39-47.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- Xu, L., Duan, J. A., & Whinston, A. (2014). Path to purchase: A mutually exciting point process model for online advertising and conversion. *Management Science*, 60(6), 1392-1412.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82. doi:10.1177/1094670509351960