

# CCC-PROJECTION



DIGITAL AQUITAINE

INSTITUT DE  
RECHERCHE EN  
GESTION DES  
ORGANISATIONS  
UNIVERSITÉ DE BORDEAUX

**IRgo**

**Jeudi 26 novembre**

**18h30 - 20h**

**François-Luc Moraud**  
Animateur du CCC

En partenariat l'IRGO :  
**Jean-François Trinqucoste**  
Professeure émérite  
**Catherine Lapassouse Madrid**  
Chercheuse  
**Mariana Vlad**  
Chercheuse

Témoins :  
**Emmanuelle Robillard**  
Directrice projets et qualité de la Librairie Mollat  
**Laurent Degène**  
Directeur associé de Webperfect  
**Stephan Kinseher**  
Gérant associé de Boesner

## → Avant de commencer...

Pour que votre expérience de cette visioconférence, soit la meilleure possible, voici quelques consignes :



L'onglet « questions » vous permet de poser vos questions aux intervenants, qui y répondront après leurs présentations. Le chat est réservé aux messages instantanés.



Privilégier les navigateurs  
Chrome ou Mozilla



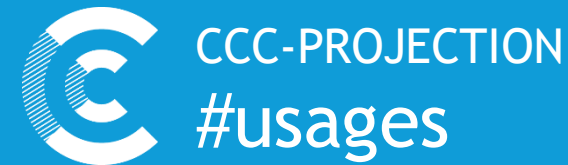
Merci de couper votre micro  
pendant la session



La présentation est  
téléchargeable par vos soins



Un replay sera disponible à la fin  
du webinaire



un avantage adhérents du  
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



Herhausen et al, (2020),  
Face Forward: How  
Employees' Digital  
Presence on Service  
Websites Affects Customer  
Perceptions of Website and  
Employee Service Quality,  
Journal of Marketing  
Research, 57, 5, 917-936,

Herhausen et al, (2020), Face Forward: How  
Employees' Digital Presence on Service Websites  
Affects Customer Perceptions of Website and  
Employee Service Quality, Journal of Marketing  
Research, 57, 5, 917-936,

une étude présentée par  
**Jean-François  
Trinquecoste**

avec le témoignage de

**mollat**

+  
e u o s n o  
u o ! t o t s

26 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## Intérêt de la recherche

- Examiner si - et dans quelles conditions - la présence numérique des employés de service améliore la perception de la qualité du service sur le site web et/ou la perception de la qualité du service par les employés
- Analyse de la pertinence des effets de la présence numérique pour les entreprises de services en considérant les effets indirects sur la fidélité des clients et, par conséquent, sur les performances financières

La présence digitale des employés  
(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

26 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

H1 : La présence numérique des employés de service a un effet positif sur la qualité de service perçue des sites web

H2 : La présence numérique des employés du service a un effet positif sur la qualité de service perçue par les employés

H3 : Si l'accessibilité des employés est mieux signalée, les effets positifs de la présence numérique des employés sur les perceptions (a) de la qualité du service du site web et (b) de la qualité du service des employés sont plus importants

H4 : Pour une entreprise fortement orientée client, les effets positifs de la présence numérique des employés sur les perceptions (a) de la qualité de service du site et (b) de la qualité de service des employés deviennent plus importants

H5 : La présence numérique des employés du service a un effet positif sur la fidélité des clients, et se traduit par la perception (a) de la qualité de service du site web et (b) de la qualité de service des employés, et dépend de l'accessibilité des employés et de l'orientation client

La présence digitale des employés  
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)

20 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## Résultats

- Les résultats confirment les principaux effets positifs de la présence numérique des employés de service sur la qualité de service par site web et la qualité de service des employés, comme prédit en H1 et H2
- En outre, la qualité du service du site web et la qualité du service des employés ont toutes deux des effets positifs sur la fidélité des clients
- L'accessibilité des employés modère les effets de la présence numérique des employés du service sur la qualité perçue du service du site web et la qualité perçue du service des employés, conformément aux points H3a et H3b

La présence digitale des employés  
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)

20 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## Résultats

- Alors que l'orientation client de l'entreprise modère l'effet de la présence numérique des employés sur la qualité perçue du service qu'ils procurent, à l'appui de H4b, elle ne modère pas de manière significative l'effet produit par la présence sur la qualité de service perçue des sites web . H4a est rejetée
- Effets indirects de la présence numérique des employés de service sur la fidélité des clients : Les résultats indiquent un effet positif indirect global, qui est influencé à la fois par la qualité du service du site web et par la qualité du service des employés. L'effet indirect est également plus important si l'orientation vers le client est élevée et si l'accessibilité des employés est élevée . Résultats favorables à la confirmation de H5a et H5b

La présence digitale des employés  
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)

20 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## Quatre recommandations pratiques (1)

- Les dirigeants des entreprises de services semblent sous-estimer les contributions de la présence numérique des employés de services en ne tenant pas compte de leurs effets d'entraînement. Une évaluation isolée de l'effet de cette présence numérique sur les canaux en ligne ne refléterait pas l'influence globale de la présence numérique des employés de service. En outre, les perceptions de la qualité de service des employés ont une influence sur la fidélité des clients. En conséquence, les entreprises devraient aller au-delà des mesures spécifiques à chaque canal de la performance des caractéristiques de conception de leur site web et entreprendre plutôt des évaluations globales sur l'ensemble des canaux

La présence digitale des employés  
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)



20 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## Quatre recommandations pratiques (2)

- Le niveau de prestation de services influence l'efficacité de la présence numérique des employés du service, c'est-à-dire que le positionnement de l'entreprise est important. Les entreprises fortement orientées vers le client peuvent bénéficier de la présence numérique des employés de service ; une faible orientation vers le client ne peut être compensée par une présence sociale sur le site web. Par conséquent, les tentatives visant à créer des effets de présence sociale tout en réduisant la prestation de services proprement dite risquent de se retourner contre elles

La présence digitale des employés  
(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

20 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## Quatre recommandations pratiques (3)

- Pour tirer profit de la présence numérique des employés des services, les entreprises de services doivent améliorer l'accessibilité des employés et fournir des options de contact sur le site web. La signalisation de l'accessibilité est une condition préalable aux effets positifs de la présence numérique des employés de service, en ligne et hors ligne. Même si les clients ne contactent jamais réellement les employés de service, la simple présence d'options de contact renforce ces avantages. Les prestataires de services en ligne - uniquement - ne peuvent pas compenser une structure légère qui limite l'accès aux employés du service en mettant simplement en ligne les photos des employés

La présence digitale des employés  
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)

20 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO

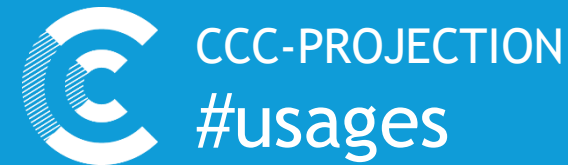


CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## Quatre recommandations pratiques (4)

- Seule la présence des employés est de nature à produire des retombées positives sur la perception de la qualité de service des employés. L'étude révèle des effets positifs de la présence numérique des employés sur les sites web (ou d'autres personnes), mais les processus de catégorisation sous-tendent l'effet de débordement
- Bien que seule la présence numérique d'un employé de service évoque des effets de débordement, et que la présence numérique d'un employé n'appartenant pas au service ne le fait pas, il semble que les entreprises de services n'ont pas encore pleinement tiré parti des avantages potentiels de la présence numérique des employés de service

La présence digitale des employés  
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)



un avantage adhérents du  
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



Herhausen et al, (2020),  
Face Forward: How  
Employees' Digital  
Presence on Service  
Websites Affects Customer  
Perceptions of Website and  
Employee Service Quality,  
Journal of Marketing  
Research, 57, 5, 917-936,

Herhausen et al, (2020), Face Forward: How  
Employees' Digital Presence on Service Websites  
Affects Customer Perceptions of Website and  
Employee Service Quality, Journal of Marketing  
Research, 57, 5, 917-936,

une étude présentée par  
**Jean-François  
Trinquecoste**

avec le témoignage de

**mollat**

+  
e u o s n o  
u o ! t o t s



# Antécédents et conséquences de la satisfaction des clients : des différences entre les achats en ligne et hors ligne ?

Hult G.Th., Sharma P. N., Morgeson III F.F., Zhang Y., (2019), Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95, pp. 10-23

une étude présentée par  
**Mariana Vlad**

avec le témoignage de

**boesner**

26 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

# Contexte et objectif de recherche

Développement du e-commerce et mise en place des stratégies omnicanal

Forte concurrence et besoin de différenciation

La satisfaction et la fidélité - le « Saint Graal » de la distribution moderne

Quels sont les antécédents et les conséquences de la satisfaction des clients en ligne et hors ligne?

Antécédents et conséquences de la satisfaction des clients en ligne et hors ligne  
(une étude présentée par Mariana Vlad)

26 novembre 2020

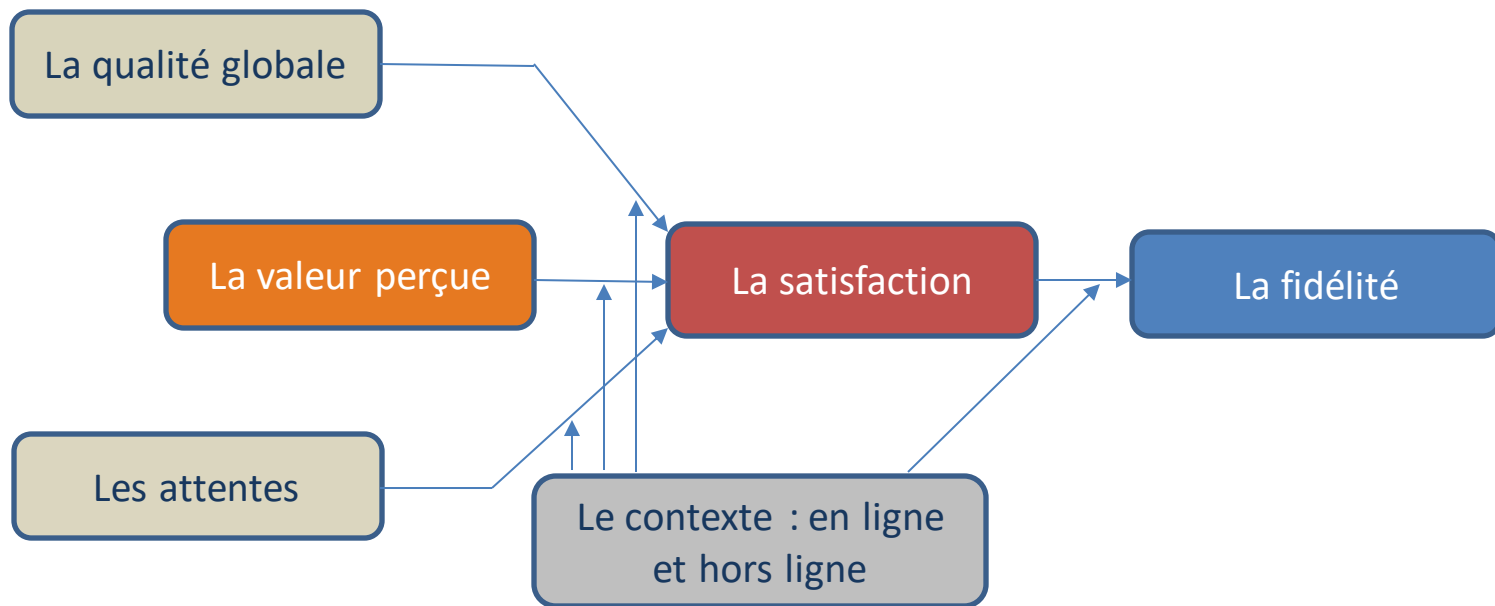
CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## Le modèle proposé



Antécédents et conséquences de la satisfaction des clients en ligne et hors ligne  
(une étude présentée par Mariana Vlad)

26 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## Méthode

L'échantillon :

- 497 acheteurs en ligne
- 416 acheteurs en point de vente physique

Terrain : le secteur des produits électroniques

Analyses PLS multi groupe et analyses sur plusieurs segments d'acheteurs (sexe, âge et niveau d'éducation)

Une analyse de la robustesse du modèle auprès d'un échantillon plus large (2726 en ligne et 4811 en magasin physique) pour plusieurs catégories de produits (produits de grande consommation et textile)

Antécédents et conséquences de la satisfaction des clients en ligne et hors ligne  
(une étude présentée par Mariana Vlad)



26 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## Résultats

1. L'impact de la qualité globale sur la satisfaction est plus fort pour les magasins physiques
2. Les attentes des clients ont également un effet légèrement plus fort sur la satisfaction en magasin physique
3. La valeur perçue a une influence plus forte sur la satisfaction et la satisfaction a un impact plus fort sur la fidélité pour les achats en ligne

Antécédents et conséquences de la satisfaction des clients en ligne et hors ligne  
(une étude présentée par Mariana Vlad)

26 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## Résultats

4. L'impact de la qualité globale sur la satisfaction est identique sur les deux canaux pour le segment des femmes et dans le deuxième échantillon
5. Le lien entre les attentes des clients et la satisfaction :
  - est non significatif et identique dans les deux canaux pour les hommes
  - est plus fort hors ligne uniquement dans le segment des jeunes
  - est identique dans les deux canaux chez ceux avec un niveau d'études élevé
6. Le lien satisfaction-fidélité est identique dans les deux canaux pour le segment des hommes

Antécédents et conséquences de la satisfaction des clients en ligne et hors ligne  
(une étude présentée par Mariana Vlad)

26 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## Conclusion

La qualité globale perçue et les attentes des clients sont les principaux antécédents de la satisfaction en magasin physique

La valeur perçue est le principal antécédent de la satisfaction pour les achats en ligne

La fidélité à l'enseigne est fortement déterminée par la satisfaction pour les achats en ligne

Antécédents et conséquences de la satisfaction des clients en ligne et hors ligne  
(une étude présentée par Mariana Vlad)

26 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## Implications managériales

Les distributeurs hors ligne doivent :

- enrichir l'expérience vécue à travers l'environnement du point de vente et la qualité des interactions avec les vendeurs
- faire attention aux campagnes de communication pour mieux influencer les attentes des clients

Les distributeurs en ligne doivent :

- réduire les coûts de recherche d'information, mettre à disposition une navigation simple avec possibilité de personnalisation et un système de paiement rapide et sécurisé
- mettre à disposition des tutoriels et des vidéos pour enrichir le contenu des informations sur la fiche produit

Adapter le discours des vendeurs et les campagnes de communication au sexe et à l'âge des segments cibles

Antécédents et conséquences de la satisfaction des clients en ligne et hors ligne  
(une étude présentée par Mariana Vlad)



un avantage adhérents du  
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



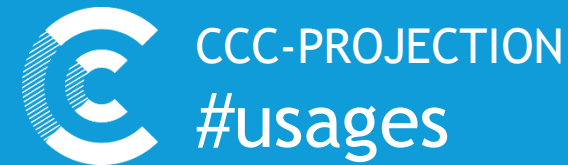
# Antécédents et conséquences de la satisfaction des clients : des différences entre les achats en ligne et hors ligne ?

Hult G.Th., Sharma P. N., Morgeson III F.F., Zhang Y., (2019), Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95, pp. 10-23

une étude présentée par  
**Mariana Vlad**

avec le témoignage de

**boesner**



un avantage adhérents du  
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



# Améliorez l'expérience d'achat sur votre site transactionnel

Camille Grange, Article  
écrit en collaboration avec  
Emmanuelle Gril

Gestion 2019/3 (Vol. 44)

Grange, C., Benbasat, I., et Burton-Jones, A.,  
« With a Little Help from My Friends :  
Cultivating Serendipity in Online Shopping  
Environments », Information & Management,  
vol. 56, n° 2, mars 2019, p. 225-235.

une étude présentée par  
**Catherine  
Lapassouse  
Madrid**

avec le témoignage de



26 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## Le contexte

Bombardés d'information, les consommateurs qui naviguent sur Internet peinent parfois à faire le tri et à décider quoi acheter.

**Une approche originale : les trouvailles inopinées**

Comment concevoir des environnements de recherche favorisant de telles découvertes.?

Améliorez l'expérience d'achat sur votre site transactionnel  
(une étude présentée par Catherine Madrid)

26 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## La méthodologie

Examen des comportements de recherche d'information des consommateurs lorsqu'ils essaient de choisir un restaurant

Construction de 3 types de plate-forme :

- un accès libre au contenu informationnel lié au produit que d'autres utilisateurs ont créé
- cercle social : accéder à leurs connexions sociales sur la plate-forme d'achat et exploiter ces connexions dans leur recherche de produits
- hybride : une combinaison des deux précédents.

Améliorez l'expérience d'achat sur votre site transactionnel  
(une étude présentée par Catherine Madrid)



26 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## Résultats

Favoriser le trouvailles inopinée ?

Les moteurs de recherche, le micro-blogging, [86]  
et les systèmes de recommandation

L'exploitation apparaît nettement plus performante que l'exploration, puisque les sites qui permettent de se connecter à son réseau d'amis ont un potentiel de sérendipité nettement plus élevé que ceux qui ne font que donner accès au contenu généré par d'autres utilisateurs.

Améliorez l'expérience d'achat sur votre site transactionnel  
(une étude présentée par Catherine Madrid)

26 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

## Résultats

Un design hybride de plateforme permettant les deux comportements de recherche offrirait-il une meilleure solution ?

Les travaux n'ont pas confirmé cette hypothèse.

Améliorez l'expérience d'achat sur votre site transactionnel  
(une étude présentée par Catherine Madrid)

26 novembre 2020

CCC-PROJECTION  
#usages

en partenariat avec  
l'IRGO



CLUB  
COMMERCE  
CONNECTÉ

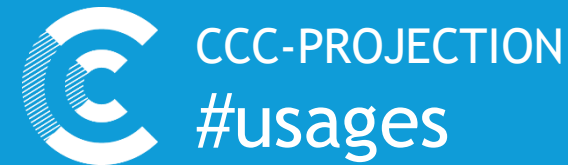
## Quels comportements encourager ?

Miser sur un environnement informationnel qui encourage les sites avec des conceptions de réseaux sociaux

Tout en sachant que l'intégration commerciale des réseaux sociaux peut être considérée comme une menace importante par les internautes soucieux de leur vie privée.

>>Voies de recherches pour examiner les possibilités de compromis

Améliorez l'expérience d'achat sur votre site transactionnel  
(une étude présentée par Catherine Madrid)



un avantage adhérents du  
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



# Améliorez l'expérience d'achat sur votre site transactionnel

Camille Grange, Article  
écrit en collaboration avec  
Emmanuelle Gril

Gestion 2019/3 (Vol. 44)

Grange, C., Benbasat, I., et Burton-Jones, A.,  
« With a Little Help from My Friends :  
Cultivating Serendipity in Online Shopping  
Environments », Information & Management,  
vol. 56, n° 2, mars 2019, p. 225-235.

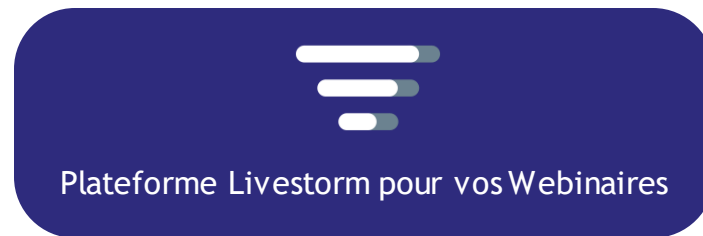
une étude présentée par  
**Catherine  
Lapassouse  
Madrid**

avec le témoignage de



→ Merci d'avoir suivi ce webinaire

Digital Aquitaine met gratuitement à la disposition de ses membres adhérents ses outils :



Et vous accompagne dans la mise en œuvre.

Au plaisir de vous retrouver !



DIGITAL AQUITAINE

INSTITUT DE  
RECHERCHE EN  
GESTION DES  
ORGANISATIONS  
UNIVERSITÉ DE BORDEAUX

IRgo

# Merci

**Pour nous contacter :**

François-Luc MORAUD, animateur  
[francois.moraud@club-commerce-connecte.com](mailto:francois.moraud@club-commerce-connecte.com)

Marie Moulinec, chargée de communication  
[mmoulinec@digital-aquitaine.com](mailto:mmoulinec@digital-aquitaine.com)

