

CCC-PROJECTION

#usages n° 14



DIGITAL AQUITAINE

INSTITUT DE
RECHERCHE EN
GESTION DES
ORGANISATIONS
UNIVERSITÉ DE BORDEAUX



Mercredi 23 juin

16h - 17h30

François-Luc Moraud
Animateur du CCC

En partenariat l'IRGO :
Mariana Vlad
Chercheuse
Catherine Madrid
Chercheuse
Jean-François Trinquecoste
Professeur émérite

Témoins :
Adrien Valentin
Fondateur de Petite Marelle
Sébastien Parent
Directeur service client, du développement et du Digital de
Gaz de Bordeaux
Alexandre Desse
Expert Acquisition chez Enhance Digital

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



CCC-PROJECTION
#usages

un avantage adhérents du
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



Quelle est la valeur
d'un vêtement que je
ne possède pas ? Les
composantes de la
valeur dans les
pratiques de partage
et location.

Damay C., Ulrich I., Loussaief L. (2020), Quelle est la valeur d'un vêtement que je ne possède pas ? Les composantes de la valeur dans les pratiques de partage et location, *Décisions Marketing*, n° 100, pp. 53-78

une étude présentée par
Mariana Vlad



avec le témoignage de
Adrien Valentin



23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Contexte et objectif de recherche

Développement de l'économie du partage - 66 % des individus prêts à partager les biens d'autrui

Le marché de la location des vêtements - 40 % aux États-Unis et 27 % en Europe.

Les vêtements - articles individuels impliquants avec un caractère hédonique fort.

Quelle est la valeur d'un bien auquel le consommateur a accès, sans en avoir la possession?

La valeur dans les pratiques de partage et location.
(une étude présentée par Mariana Vlad)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Méthode

Le cadre théorique de la valeur perçue - un ensemble de bénéfices et de sacrifices contribue à la construction de la valeur globale perçue

Etude consommateurs : entretiens individuels semi-directifs auprès de 27 femmes qui empruntent ou louent des vêtements

- Les pratiques de non possession
- Les avantages et inconvénients de chaque pratique
- Rapport à l'objet et ses usages

Etude experts : 5 professionnels de la location des vêtements

- Offre
- Perception des clientes
- Attentes, avantages et barrières

La valeur dans les pratiques de partage et location.
(une étude présentée par Mariana Vlad)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

Typologie des bénéfiques perçus dans le partage et la location

Partage/Location	Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	Logistique Conseil Décontamination	Capacité à changer Plaisir d'utilisation Plaisir du magasinage Non-engagement
Orienté vers les autres	Lien social-affectif Expression de soi	Accès malin Ecologique et social Détachement de la possession
Valeur économique		

La valeur dans les pratiques de partage et location.
(une étude présentée par Mariana Vlad)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

Typologie des sacrifices perçus dans le partage et la location

Sacrifices perçus		
	Partage	Location
Sacrifices monétaires		Coût abonnement et résiliation Pression de la caution
Risques liés au processus	Peur d'abimer	Contamination Absence d'essayage Articles non-adaptés (abonnement)
Logistique	Indisponibilité de la pièce	Indisponibilité de la pièce Perte de temps
Coûts psychologiques	Obligation de rendre Coût d'image	Obligation de rendre Coût d'image

La valeur dans les pratiques de partage et location.
(une étude présentée par Mariana Vlad)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION

#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Conclusion

Emergence de nouvelles valeurs pour le partage et la location
(expression de soi, accès malin, détachement de la possession, le plaisir de magasinage et d'utilisation)

Nouveaux coûts *(sacrifices monétaires et l'obligation de rendre)*

Existence des valeurs similaires entre la possession et la non-possession *(expression de soi et accès malin)*

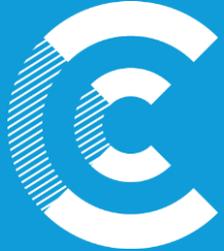
Différences de valorisation des pratiques de partage et de location

La valeur dans les pratiques de partage et location.
(une étude présentée par Mariana Vlad)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Implications managériales

1. Valoriser le conseil, l'expression de soi et le plaisir de magasinage
2. Communiquer sur l'accès malin et le détachement des possessions, au-delà de la valeur écologique et sociale
3. Développer et mieux communiquer le lien social
4. Diminuer la perception des sacrifices monétaires et l'obligation de retour tout en valorisant la décontamination.

La valeur dans les pratiques de partage et location.
(une étude présentée par Mariana Vlad)



CCC-PROJECTION
#usages

un avantage adhérents du
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



Quelle est la valeur
d'un vêtement que je
ne possède pas ? Les
composantes de la
valeur dans les
pratiques de partage
et location.

Damay C., Ulrich I., Loussaief L. (2020), Quelle est la valeur d'un vêtement que je ne possède pas ? Les composantes de la valeur dans les pratiques de partage et location, *Décisions Marketing*, n° 100, pp. 53-78

une étude présentée par
Mariana Vlad



avec le témoignage de
Adrien Valentin





CCC-PROJECTION
#usages

un avantage adhérents du
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



Les consommateurs parlent aux consommateurs : exploration des mécanismes de co- création par la théorie de l'assemblage

Roederer Claire., Ochs Adeline. et Badot Olivier
Décisions Marketing octobre Décembre 2020

une étude présentée par
Catherine Madrid



avec le témoignage de
Sébastien Parent



23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Besoin d'aide ?



Besoin d'un conseil? Posez votre question à la communauté Kiabi
Disponible 7/7 - 24/24



Une question sur une commande? Posez-là à notre Chatbot
Disponible 7/7 - 24/24



Nous appeler au 09 69 32 00 23
Du lundi au samedi, de 9h à 19h



Joindre nos conseillers spécialisés en langue des signes française
Du lundi au vendredi de 9h à 18h



Envie d'aider la communauté Kiabi?
Répondez aux questions des autres clients

Les consommateurs parlent aux consommateurs : exploration des mécanismes de co-création par la théorie de l'assemblage
(une étude présentée par Catherine Madrid)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



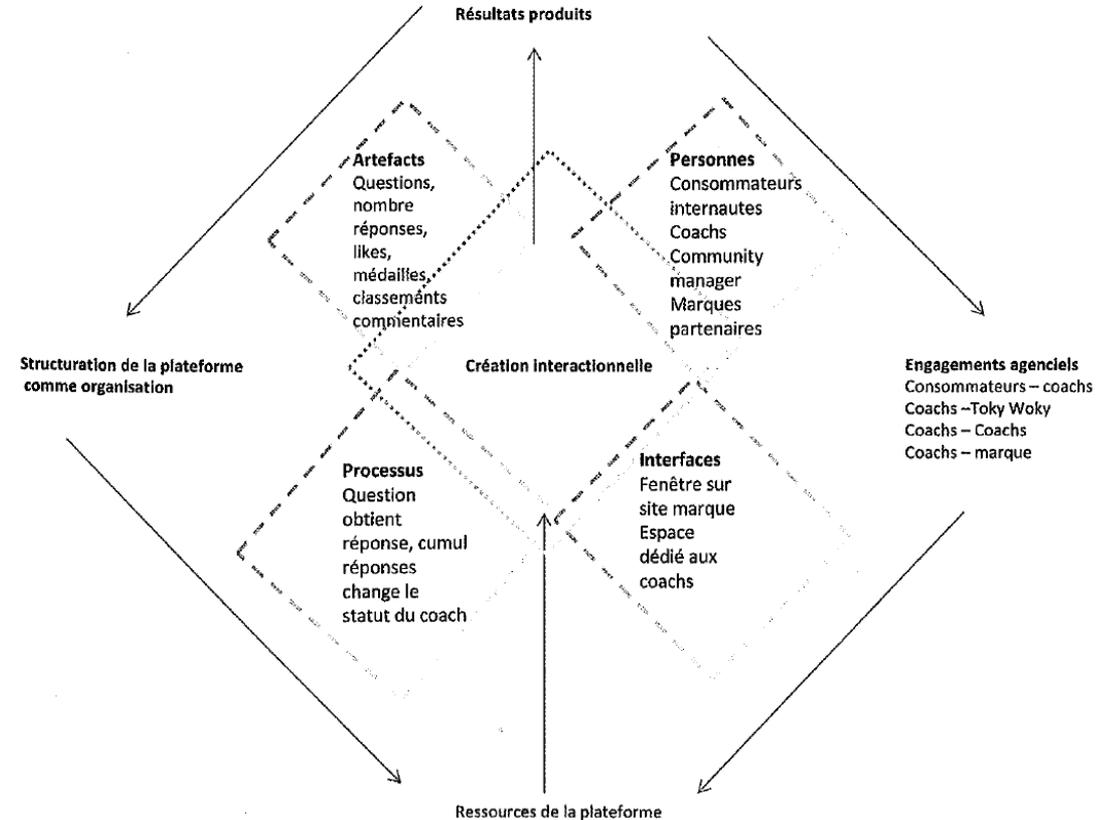
CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Objectifs

- Mieux connaître ces coaches et comprendre les mécanismes de co-création de valeur
- Trois dyades d'acteurs,
 - consommateurs-coachs ;
 - coaches-community manager ;
 - coaches-coachs

Les consommateurs parlent aux consommateurs : exploration des mécanismes de co-création par la théorie de l'assemblage
(une étude présentée par Catherine Madrid)

Figure 1 : Modèle de co-création sur la plateforme TokyWoky (adapté de Ramaswany et Ozcan, 2018, p. 201)



23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Les consommateurs parlent aux consommateurs : exploration des mécanismes de co-création par la théorie de l'assemblage (une étude présentée par Catherine Madrid)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Méthodologie

- 15 entretiens semi directifs auprès de coachs de plus de deux ans d'ancienneté
- 2 auprès d'«experts» : le fondateur de la plate forme Toky Woky et le community manager
- Collectes des questions-réponses pendant 30 jours sur deux sites différents

Les consommateurs parlent aux consommateurs : exploration des mécanismes de co-crédation par la théorie de l'assemblage
(une étude présentée par Catherine Madrid)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Etapes du cycle de vie du coach

Etape 1. L'entrée dans
le processus conversa-
tionnel

Visite du site Internet
et découverte du tchat
communautaire

Passion pour une marque,
un produit ou un secteur
d'activité

Etape 2. La transfor-
mation par le nombre
d'interactions

Le goût de l'échange

Le sentiment d'utilité

Le plaisir d'influencer

Etape 3. La reconnais-
sance des internautes
nourrit la poursuite des
interactions

La reconnaissance des
internautes

Etape 4. L'ancrage dans
le temps par la création
interactionnelle

Relation coachs-coachs :
la qualité des échanges,
la gamification

Relation coachs-TokyWo-
ky : les interactions avec
la *community manager* du
tchat communautaire

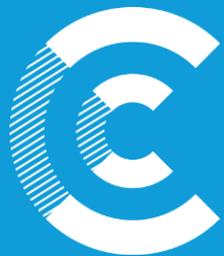
Relation coachs-
marques : la recon-
naissance sociale des
marques

Les consommateurs parlent aux consommateurs : exploration des mécanismes de co-création par la théorie de l'assemblage
(une étude présentée par Catherine Madrid)

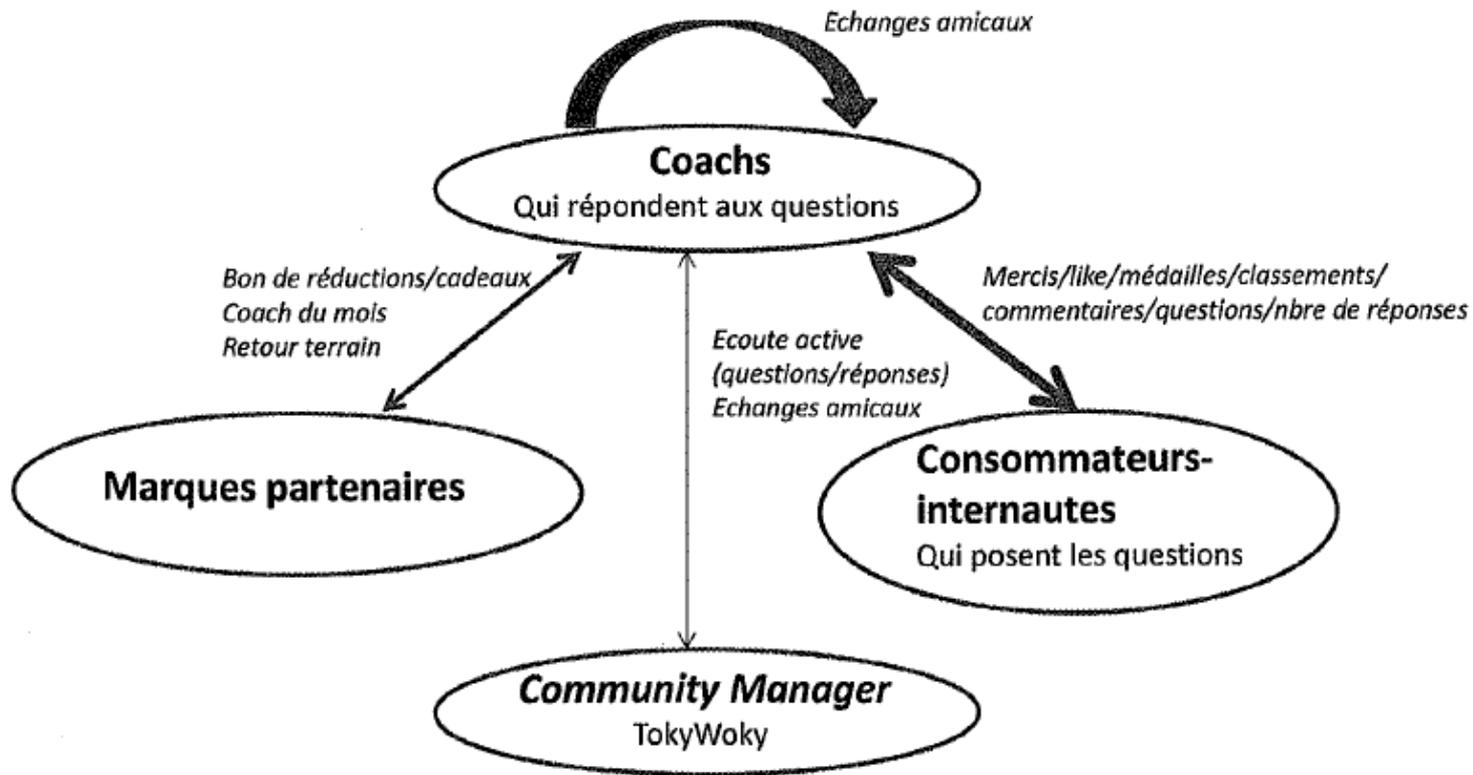
23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ



Les consommateurs parlent aux consommateurs : exploration des mécanismes de co-création par la théorie de l'assemblage
(une étude présentée par Catherine Madrid)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION #usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

- La qualité des échanges entre coachs
- La dimension ludique des relations entre coachs et avec le community manager de la plateforme
- Les marques se contentent de « badger » les coachs

Les consommateurs parlent aux consommateurs : exploration des mécanismes de co-crédation par la théorie de l'assemblage
(une étude présentée par Catherine Madrid)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Applications managériales

- Ces dispositifs s'ajoutent ainsi aux canaux traditionnels de la relation client (téléphone, emails, réseaux sociaux) et offrent une instantanéité dans le traitement des questions des internautes.
- Les marques sont absentes voire peu présentes
 - Mieux piloter la relation avec ces coaches
 - Peut créer de la frustration chez les coachs
 - Vers la co création, co participation des coachs?
 - Marketing tribal

Les consommateurs parlent aux consommateurs : exploration des mécanismes de co-création par la théorie de l'assemblage
(une étude présentée par Catherine Madrid)



CCC-PROJECTION
#usages

un avantage adhérents du
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



Les consommateurs parlent aux consommateurs : exploration des mécanismes de co- création par la théorie de l'assemblage

Roederer Claire., Ochs Adeline. et Badot Olivier
Décisions Marketing octobre Décembre 2020

une étude présentée par
Catherine Madrid



avec le témoignage de
Sébastien Parent





CCC-PROJECTION
#usages

un avantage adhérents du
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



Moteurs de recherche
ou places de marché
du commerce
électronique ;
comparer
efficacement pour
choisir pertinemment

Angeloni S. et Rossi C. (2021), An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: Search engine marketing versus e-commerce marketplace , *Journal of Marketing Theory and Practice*, Ahead-of-print.

une étude présentée par
Jean-François
Trinquecoste



avec le témoignage de
Alexandre Desse



ENHANCE DIGITAL

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Constat

- Au fil du temps, les médias marketing traditionnels sont devenus plus coûteux et moins effectifs
- Dans l'économie d'aujourd'hui, le marketing est principalement réalisé de manière numérique en utilisant des sites web, des plateformes de médias sociaux, des blogs et d'autres canaux en ligne

Moteurs de recherche ou places de marché du commerce électronique ; comparer efficacement pour choisir pertinemment
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Options

- Dans les grandes lignes, une entreprise peut choisir entre la publicité par paiement au clic (PPC) et le marché du commerce électronique pour augmenter ses ventes et son chiffre d'affaires

Moteurs de recherche ou places de marché du commerce électronique ; comparer efficacement pour choisir pertinemment
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Question de recherche

Comment les annonceurs devraient-ils allouer leurs budgets limités sur des plateformes hétérogènes ?

- La présente recherche prend Google Ads et Amazon comme points de référence pour la publicité de recherche payante et les options de marché, respectivement. Ce choix est justifié par leur prééminence respective à l'échelle mondiale. En effet, « Google est l'un des moteurs de recherche les plus utilisés dans le monde, tandis qu'Amazon est le centre commercial en ligne le plus grand et le plus avancé ».

Moteurs de recherche ou places de marché du commerce électronique ; comparer efficacement pour choisir pertinemment
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Postulat et critères

- L'hypothèse de base est que l'objectif ultime des annonceurs est d'augmenter et de maximiser leur profit.
- La rentabilité d'un canal de commercialisation en ligne est appréhendée dans la présente étude par la marge brute de profit, "c'est-à-dire le revenu total net du coût d'approvisionnement, sans tenir compte des coûts de manutention et autres coûts annexes".

Moteurs de recherche ou places de marché du commerce électronique ; comparer efficacement pour choisir pertinemment
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Objectifs

- Sur la base des différents systèmes de tarification utilisés par Google (c'est-à-dire le modèle de paiement par clic) et Amazon (c'est-à-dire l'approche de paiement par vente), l'étude vise à déterminer quel est le coût maximum par clic que les annonceurs devraient payer pour avoir intérêt à choisir un programme plutôt que l'autre.
- Le modèle proposé ne recommande pas de faire un choix définitif entre Google et Amazon, mais vise plutôt à suggérer, pour une certaine annonce, comment allouer un budget donné, en faisant très attention à ne pas dépasser un coût par clic spécifique dans Google Ads. Ce coût maximum par clic est influencé non seulement par les paramètres de Google mais aussi par ceux d'Amazon.

Moteurs de recherche ou places de marché du commerce électronique ; comparer efficacement pour choisir pertinemment
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Définitions

- Le "revenu total" gagné par les annonces Google (TRG) peut être exprimé comme le produit du "nombre de commandes" (ONG) et du "revenu moyen par commande" :
- Le nombre de ventes réalisées à partir des annonces Google, c'est-à-dire le " nombre de commandes " (ONG), est le produit du " nombre de clics " (CNG) et du " taux de conversion " (CONVG).
- Pour évaluer la rentabilité des investissements en marketing en ligne sous contraintes budgétaires, une entreprise doit comparer non seulement les coûts et les revenus des annonces PPC, mais aussi les coûts et les revenus liés aux plateformes de commerce électronique.

Moteurs de recherche ou places de marché du commerce électronique ; comparer efficacement pour choisir pertinemment
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Clarifications

- La formule retenue indique que le coût maximal par clic (CPCG) que l'annonceur doit supporter pour obtenir de Google AdWords le même profit brut que celui qu'il peut obtenir via Amazon est égal au taux de conversion (CONVG) multiplié par le revenu moyen par commande (RPOG) et le pourcentage de commission (CPA) appliqué par Amazon, plus le rapport entre les frais fixes par période (FFA x M) exigés par Amazon et le nombre de clics sur Google (CNG).

Moteurs de recherche ou places de marché du commerce électronique ; comparer efficacement pour choisir pertinemment
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Méthodologie

- Quatre entreprises ont répondu au questionnaire de manière complète. Au final, la présente étude a présenté les mesures marketing relatives à deux entreprises seulement (2 PME), vendant des produits différents, à savoir : des chaussures de sport et des smartphones, car ces entreprises ont montré des résultats opposés.
- Les données et métriques collectées se rapportent à la période de mai à octobre 2018 en ce qui concerne le vendeur de chaussures de sport et de juillet à décembre 2018 en ce qui concerne le vendeur de smartphones.
- Il convient de noter que le pourcentage de commission versé à Amazon est de 15 % pour le vendeur de chaussures de sport, alors qu'il est de 7 % pour le vendeur de smartphones, car les articles vendus appartiennent à des catégories de produits différentes.

Moteurs de recherche ou places de marché du commerce électronique ; comparer efficacement pour choisir pertinemment
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

- Pour le vendeur de smartphones, la campagne publicitaire de Google s'avère moins profitable que celle d'Amazon, car le vendeur n'est pas en mesure de maintenir le coût réel du clic en dessous du coût maximal par clic calculé au moyen de la formule mathématique élaborée. Par conséquent, le vendeur de smartphones doit évaluer soigneusement si le canal Google doit être conservé ou remplacé par le canal Amazon.
- Les performances inférieures obtenues par le vendeur de smartphones dans Google AdWords pourraient notamment s'expliquer par une faible qualité de la page de destination ou un faible niveau de transparence et de navigabilité du site web. Le manque de compétences spécialisées et d'expertise dans Google AdWords pourrait être une autre explication possible. Cependant, la raison la plus probable pourrait être le pourcentage relativement plus faible (7 %) versé à Amazon, avec pour conséquence que le vendeur de smartphones devrait encore améliorer son taux de conversion pour profiter de Google AdWords plus que d'Amazon.

Moteurs de recherche ou places de marché du commerce électronique ; comparer efficacement pour choisir pertinemment
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Discussion

- Il s'ensuit que la meilleure stratégie pour améliorer le CPCG maximum réside dans l'amélioration du taux de conversion (CONVG). L'augmentation du taux de conversion est l'objectif ultime de toute campagne publicitaire sur les moteurs de recherche. Toutefois cet objectif est difficile à atteindre car il impose le plus souvent d'améliorer la qualité des annonces, et donc de supporter les coûts associés au personnel hautement qualifié pour les analyses SEM.
- Ces coûts peuvent réduire le bénéfice, s'ils ne sont pas compensés par une augmentation proportionnée des revenus.
- D'autant que, souvent, les petites et moyennes entreprises, ne gèrent pas elles-mêmes leurs annonces de recherche payante, mais les confient à des agences de marketing web externes, qui doivent être rémunérées pour ce service.
- Les entreprises qui désirent gérer elles-mêmes - en interne - le processus devront probablement recruter des professionnels compétents et les rémunérer en conséquence alors qu'aucun coût supplémentaire n'est généralement requis lorsque les entreprises font appel à Amazon.

Moteurs de recherche ou places de marché du commerce électronique ; comparer efficacement pour choisir pertinemment
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Discussion (suite)

- Par conséquent, le respect de la règle du coût maximal par clic, telle que formulée dans l'article, devrait être considéré comme encore plus strict, étant donné que la formule omet de prendre en compte le coût supplémentaire du personnel expert pour le temps passé à ajuster les campagnes Google Ads.
- Il est également recommandé aux annonceurs d'ajuster leurs stratégies d'enchères et de portefeuille de mots clés en fonction de la concurrence, « car le nombre d'annonces concurrentes a des impacts significatifs sur le volume de clics de base, le facteur de décroissance et la valeur par clic, qui déterminent à leur tour les revenus attendus des annonceurs de recherche à partir d'un mot clé ».
- En définitive et au-delà de la formule proposée elle-même cet article a évidemment le mérite de suggérer que le calcul devrait être la base d'un choix raisonné entre options de marketing numérique.

Moteurs de recherche ou places de marché du commerce électronique ; comparer efficacement pour choisir pertinemment
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)

23 juin 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Questions

- Question : quelle est la pratique la plus fréquente en la matière ?
- Quels sont les usages et quelles en sont les raisons ? Comment pourraient évoluer les pratiques futures ?

Moteurs de recherche ou places de marché du commerce électronique ; comparer efficacement pour choisir pertinemment
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)



CCC-PROJECTION
#usages

un avantage adhérents du
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



Moteurs de recherche
ou places de marché
du commerce
électronique ;
comparer
efficacement pour
choisir pertinemment

Angeloni S. et Rossi C. (2021), An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: Search engine marketing versus e-commerce marketplace , *Journal of Marketing Theory and Practice*, Ahead-of-print.

une étude présentée par
Jean-François
Trinquécoste



avec le témoignage de
Alexandre Desse



ENHANCE DIGITAL



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

Anhloan Leray, assistante chargée d'animation
animccc@digitail-aquitaine.com

