

## Perception de la valeur client dans un contexte multicanal : Cas du consommateur marocain

Hajar OUALI ALAMI<sup>1,\*</sup>, , Mohammed BEN AMAR<sup>1</sup>, 

<sup>1</sup> *Laboratoire LAREMEF, ENCG Fès, USMBA, Maroc*

### PAPER INFO

Paper History

Received Dec 2022

Accepted Feb 2023

Keywords

Multichannel strategy

Multichannel integration

Customer value perception

Customer engagement

Customer value

### ABSTRACT

The current context requires change, agility and a high capacity for adaptation, knowing that the economic environment is marked by fierce competition, the speed of digitalization, the criteria of current customers and the conflict of generations that challenges each model according to the needs and expectations of the target. This same customer is a golden customer once converted from a single-channel customer to a multi-channel customer. The multichannel strategy becomes a necessity in order to accompany the evolution of the economic market and the volatility of customers who have become demanding and informed. The concept of value is becoming more and more important to let the company turn to the perception of value in the consumer in order to get the maximum profit while having a satisfied and engaged consumer. Multi-channel strategy provides a comprehensive understanding of consumer engagement at both the transactional and non-transactional levels. While there are many studies that examine multichannel customer buying behavior within a single company, there is only limited research that examines customer behavior across multiple companies. The objective of our study is to present a literature review combining the antecedents of multichannel strategy and customer value perception across existing literature. At the managerial level, this research allows us to propose innovative offers and methods to manage the customer database in order to control the impact of the multichannel strategy on the portfolio's value.

## 1. Introduction

Les entreprises actuellement sont en quête permanente d'innovation, de développement et de maintien de capital client, en multipliant les formes d'offres, de solutions proposées ainsi qu'en développant l'engagement client. La stratégie multicanale consiste en l'utilisation de multiples points de contact pour s'engager avec les clients (Grewal, Levy et Kumar, 2009), celle-ci est devenue une pratique nécessaire et habituelle pour toutes les entreprises (Kannan, Reinartz et Verhoef, 2016). En plus d'être exposés à une variété de produits, les clients peuvent désormais acheter sur plusieurs canaux proposés par les entreprises (click and mortar). Cette prolifération de canaux aux objectifs multiples crée des défis considérables pour les chercheurs et les praticiens afin de comprendre le pourquoi (qui dépend dans notre recherche de ce qui motive le consommateur à utiliser une multiplicité de canaux) et le comment du comportement d'achat multicanal des clients (Neslin et al. 2006).

Dans un tel environnement multicanal, d'une part, les entreprises ont des buts et des objectifs divergents (Sarner 2015) ; d'autre part, le comportement d'achat des clients est devenu complexe (De Keyser, Schepers et Konuş 2015) et ceci repose essentiellement de sa perception de la valeur.

Il existe plusieurs facteurs externes qui doivent également être pris en considération pour une stratégie multicanal efficace, tels que les facteurs situationnels ou environnementaux (Keen et al. 2004). Par conséquent, l'étude des différents facteurs qui influencent la perception de la valeur chez le client dans un cadre multicanal est devenue essentielle pour proposer une stratégie multicanale pertinente et agile. La valeur perçue par le client est un impératif stratégique auquel les entreprises doivent prêter attention, et l'un des centres d'intérêt majeur dans le marketing (Parasuraman, 1997 ; Parasuraman et Grewal, 2000 ; Woodruff, 1997). On retient ici la définition de la perception de la valeur client CPV comme un construit multidimensionnelle qui mesure la valeur perçue en utilisant diverses dimensions ; obtenir (bénéfice) et donner (sacrifice), Mesures de Lapierre (2000), PERVAL (Sweeney et Soutar, 2001), EVS (Mathwick et al., 2001) et SERV-PERVAL (Petrick, 2002) sont des exemples pour traiter le construit de valeur perçue comme multidimensionnel dans son sens normatif .

L'objection de notre étude étant de démontrer les déterminants d'une stratégie multicanal, une stratégie capable d'instaurer une cohérence et commodité aux sein des canaux, offrir de l'expérientiel pour le client, de développer la valeur client pour l'entreprise à travers l'engagement de ce dernier tant au niveau transactionnel qu'au niveau comportemental et surtout d'offrir de la valeur pour le client qui est le noyau de cette chaîne.

Plusieurs études ont été menées autour des différents points souligné, néanmoins beaucoup de lacunes dans les recherches scientifiques théoriques et managériales se rapportant à la littérature multicanal, comme l'impact dynamique sur la valeur client suite à l'adoption du multicanal, quantification de la profitabilité des campagnes marketing, comportement multicanal à travers les marques (Neslin et al. 2014 ; Neslin and Shankar 2009), aussi peu de recherches se sont intéressées à l'étude de la perception de la valeur client (CPV) dans un environnement multicanal et l'impact de cette stratégie sur la CPV.

L'étude des différents déterminants du multicanal et composants de la CPV s'avère nécessaire afin de proposer un apport tant théorique que managériale dans ce sens. Notre étude propose une méta-analyse de la littérature existante proposant ainsi un survol de l'ensemble des recherches relatives aux deux concepts de base qui sont la stratégie multicanale et la perception de la valeur client dans le dit contexte.

Plusieurs études approuvent la conclusion du fait que le client multicanal est celui qui a le plus de valeur et le consommateur qui achète le plus après avoir réalisé des achats sur plusieurs canaux (Kumar and Venkatesan 2005 ; Montaguti et al. 2015 ; Neslin and Shankar 2009).

Cependant il n'est pas clair si ces résultats sont consistants ; si les clients sont acquis et quelle est la dynamique de l'impact de l'adoption du multicanal ? D'où, offrir un outil de valeur qui aide les entreprises à gérer leurs clients dynamiquement à travers une offre adéquate en terme de canaux et de services qu'offrent ces derniers en terme de diverses valeurs attendues par le consommateur.

Cette tendance et nouveau mode de shopping multicanal (MCS) permet au consommateur de faire des achats par lesquels les consommateurs utilisent plusieurs canaux, tels qu'Internet, les catalogues, les téléphones portables et les magasins de bric que ce soit pour s'informer et pour effectuer leurs achats (par exemple, Goldsmith et Flynn, 2005 ; Schoenbachler et Gordon, 2002).

Avec les progrès de l'internet, de plus en plus d'opérations sont effectuées à la fois sur internet et dans des magasins physiques. Des études ont montré que le client multicanal est un client en or ainsi les commerçants peuvent réaliser plus de bénéfices avec des consommateurs multicanaux qu'avec consommateurs monocanaux (Kumar et Venkatesan, 2005 ; Thomas et Sullivan, 2005). Malgré cela, les entreprises font face à d'énormes risques liées à l'instauration et la mise en œuvre d'une stratégie multicanale, ils risquent de perdre des clients s'ils ne comprennent pas ce que les consommateurs apprécient réellement dans le cadre du multicanal (Loftus et al., 2008), ce qui risque d'engendrer une baisse des ventes (Yellavalli et al., 2008) et de nuire à la satisfaction des clients (Mulpuru, 2009). De nos jours, les entreprises ont compris l'importance de la valeur dans la relation B to C et y voient l'intérêt à porter. Ainsi La valeur pour le consommateur a été étudiée dans la littérature marketing (Reynolds et Gutman, 1988 ; Vinson et al., 1977). Les recherches antérieures ont souligné l'importance de la valeur pour le consommateur dans les contextes hors ligne (par exemple, Babin et al., 1994 ; Holbrook, 1999) et en ligne (par exemple, Wolfenbarger et Gilly, 2001). La réalisation de la valeur pour le consommateur améliore le niveau de satisfaction des consommateurs en matière d'achats. Elle est également reconnue comme un déterminant crucial du comportement en matière de perception client (Dholakia et al., 2010). Les recherches antérieures sur la gestion de la relation client ont souligné l'importance des aspects utilitaires et économiques de la valeur pour le consommateur. (Konus, et al., 2008 ; Noble et al., 2005). Il reste ainsi important de mettre la lumière sur d'autres aspects de la valeur de la SCM, par exemple le plaisir (Konus, et al., 2008), la sécurité (Alba et al, 1997), et la liberté (Schoenbachler et Gordon, 2002). Pour élaborer une stratégie multicanale efficace, les enseignes doivent bien comprendre les valeurs d'achat auquel le consommateur s'attend (Woodruff, 2008) que ça soit en terme de valeur monétaire, de commodité ou autre. En outre, la valeur pour le consommateur implique l'évaluation par le consommateur des attributs du produit et des conséquences de l'utilisation qui facilitent la réalisation de ses objectifs (Gutman, 1982).

Ceci constitue une structure hiérarchique de la valeur pour le consommateur ( Bagozzi et Dabholkar, 1994 ; Woodruff et Gardial, 1996). La théorie des moyens et des fins explique comment l'achat d'un produit ou d'un service facilite la satisfaction du consommateur (Gutman, 1982 ; Reynolds et Gutman, 1988). La théorie de la finalité des moyens nous aide à comprendre les valeurs des consommateurs relatif au stratégie multicanal, la structure hiérarchique de la stratégie multicanale n'a pas là même de la valeur et peut être affectée par l'expérience d'achat passée des consommateurs, en particulier pour les valeurs utilitaires hédoniques (Hammond et al., 1998). La gestion des clients de manière efficace implique aux commerçants multicanaux la compréhension des différents types de schémas basés sur l'expérience d'achat des consommateurs. Par contre, l'influence de l'expérience d'achat sur les valeurs des consommateurs n'a pas encore été abordée dans les études antérieures sur la consommation. On fait référence ici à l'expérience client dans une sphère multicanale.

Ce contexte marqué par le changement, l'agilité nécessite une haute capacité d'adaptation, face à un environnement économique marqué par une concurrence acharnée, la digitalisation accrue, les critères des clients actuels et le conflit des générations qui mettent en question chaque modèle selon les besoins et attentes de la cible. Ce même client est un client en Or une fois convertie d'un client monocanal à un client multicanal ; cependant sa valeur varie selon le type de canal d'acquisition.

## **2. Revue de littérature : Conceptualisation du multicanal**

### **2.1 Le multicanal**

Plusieurs entreprises ont développé un système multicanal afin d'offrir leurs services dans le but de créer une valeur supplémentaire (Banerjee,2014). En particulier, d'avantage de services et d'options supplémentaires ont été mis à la disposition des clients par le biais de divers canaux, tels que les points de vente au détail, le téléphone, les guichets automatiques et Internet (Rangaswamy et van Bruggen ,2005).

L'entreprise doit aujourd'hui considérer ses points de vente, son site internet, mais aussi tous les modes de contact qu'elle utilise pour interagir avec ses clients, dans une vision globale et non plus cloisonnée (Seck, Fulconis, & Paché, 2014).

L'individu choisit un seul type de canal pour les phases de préachat et achat, nous sommes en présence d'un comportement monocanal (Dholakia et al., 2010). Par contre si le consommateur préfère user de plusieurs moyens de contact et d'achat, nous sommes en présence d'une stratégie multicanale et on fait référence ici à «

l'utilisation de plus d'un canal pour rendre disponible les produits de l'entreprise aux consommateurs » (Easingwood et Coelho,2003). On peut dire que la gestion de canaux multiples est l'une des problématiques fondamentales de notre ère et que sa gestion efficace demande d'énormes compétences humaines et techniques et nous faisons appelle ici à la théorie des ressources. Une grande partie des consommateurs ayant adopté le multicanal pour effectuer leurs achats montrent un nouveau comportement. Les implications managériales de ce travail portent sur le changement du comportement d'achat suite à l'adoption de cette nouvelle stratégie.

Les consommateurs interrogés ont témoigné leur satisfaction envers l'utilisation de plusieurs canaux lors de leur achat, notamment à travers la valeur que leur procure les services associés à la commodité et la praticité de ce format. Nous avons ainsi pu percevoir chez certains une augmentation des exigences envers le rapport qualité/prix des produits, ce qui pourrait alors se répercuter sur le niveau d'exigence des consommateurs envers les entreprises, et notamment en termes de politique de vente.

En général les entreprises gèrent leurs clients selon leurs préférences pour les canaux, si ces dernières préfèrent opérer auprès des canaux physiques ou en ligne ou tous à la fois. Plusieurs études appuient le fait que les clients multicanaux sont les clients qui ont le plus de valeur, et qu'ils deviennent plus profitable quand ils se perdent sur plusieurs canaux (Kumar and Venkatesan 2005 ; Montaguti et al.2015 ; Neslin and Shankar 2009). D'où, l'accord commun entre les enseignes multicanales à développer les achats multicanal (Montaguti et al.2015).

## **2.2 Antécédents de la stratégie multicanal**

Cette stratégie qualifiée de multiple, duale ou multicanal peut prendre différentes formes selon le nombre de canaux, de leur degré d'intégration, des objectifs et des moyens assignés à chaque canal pour satisfaire le consommateur (Coelho et Easingwood ,2003). Frazier (1999) notait que « la stratégie des canaux multiples devenait la règle plus que l'exception » cela étant stimulé pour le e-commerce. Vu la complexité relevée et l'importance soulignée du multicanal, il s'avère nécessaire de mettre le point sur les antécédents de cette dernière afin de pouvoir relever les défis assignés à sa mise en place. Nous avons relevé trois antécédents principaux du multicanal détaillés comme suit :

### **2.2.1 Intégration des canaux**

Au niveau mondial, des entreprises comme Wal mart , Barnes et noble ou Dell computer ont retiré plusieurs avantages (Lee et Shu,2005) :l'expérience et le savoir-faire acquis grâce au canal offline sont utiles pour la mise en place d'un nouveau canal, ceci permettant de réaliser des économies d'échelle ,la force de la marque tend à rassurer le consommateur pour leur achat en ligne ,ce double contact devraient généralement accroître les ventes .

Deux approches peuvent être soulignées de stratégie multicanale :

**Approche économique ;** repose sur la théorie des coûts transactionnelles et de la relation d'agence (théorie des jeux).

**Approche de nature sociopolitique ;** met en exergue les dimensions stratégiques et marketing des relations entre acteurs.

Deux approches avec acteurs irréconciliables selon Filser(2000).

Il est perçu que les canaux aujourd'hui devrait être intégré aux autres afin que les synergies puissent être dégagées, dans une perspective de réduction des coûts et de création de valeur pour le client.

### **De l'évaluation de la performance à la coordination des canaux**

Purohit (1997) est l'un des premiers à aborder les conséquences des décisions relatives aux choix des canaux sur la performance globale du système de distribution. Geyskens et al. (2002) reprennent son raisonnement et l'appliquent au système incluant internet.

Coelho et Easingwood (2003), et Lee et Shu (2005), adoptent la même démarche de recension des avantages et des inconvénients tandis que d'autres chercheurs préfèrent adopter une approche plus concrète de mesure des forces et des faiblesses du canal virtuel, à la destination des managers (DeLone et McLean,2004 ;Monnoyer-Longé et LapassouseMadrid,2007).Rosenbloom (2007) affirme qu'il n'est pas évident d'obtenir des réductions de coûts et accroissement des parts de marché systématiquement d'un click and mortar. Le risque de

cannibalisation est bien réel, le client risque la désertion d'un canal vers un autre et compromettre l'économie des coûts attendu. Ainsi le transfert des clients (appelé migration des canaux) affiche ici les missions attribuées à chaque canal (Payne et Frow, 2004 ; Neslin et al., 2006 ; Seck, 2007).

La Stratégie multicanal consiste à favoriser les liens entre les canaux afin d'obtenir un système intégré c'est à dire quand le client peut passer aisément d'un canal à un autre. (Montoya-Weiss et al., 2003), d'où la vision des canaux comme un système intégré et non pas système parallèle, aussi appelé coordination des canaux entre eux selon (Coelho et Easingwood, 2003).

### **De la complémentarité à l'exploitation des synergies**

**Le courant contractualiste**, appliqué aux canaux (Heide, 1994, 2003), observe la complémentarité des canaux et montre que les forces de l'un peuvent pallier aux carences de l'autre. La combinaison d'un canal indépendant et d'un canal intégré est un système pluriel capable, selon l'auteur, de résoudre le problème de l'asymétrie informationnelle : la firme se dote d'une connaissance sur le métier de son partenaire lui permettant ainsi de mieux appréhender ses compétences réelles et de mieux contrôler son travail.

**Le courant sociopolitique** développe une approche différente qui présente deux avantages sensibles par rapport au courant contractualiste ; Il prend explicitement en compte le canal virtuel alors que le courant contractualiste raisonne sur des canaux aux modes de gouvernement distincts, sans considération particulière pour la technologie de vente de détail.

**L'approche stratégique** et marketing met le consommateur au cœur du sujet, ainsi l'intégration des canaux vise à proposer de nouveaux services aux consommateurs. Pour expliciter le processus d'intégration des canaux, la notion de synergies est régulièrement mobilisée par l'approche stratégique et marketing.

L'intégration des canaux est par conséquent, une stratégie exigeante à double objectif d'améliorer les services et d'abaisser des coûts. Les entreprises y parvenant sont assurées d'un avantage concurrentiel durable. D'où la difficulté de copier et de concurrencer les click and mortar, se rajoutent à cela les investissements consentis dans les infrastructures et dans du capital humain (Rosenbloom, 2007).

### **2.2.2 Interactivité**

Hoffman et Novak (1996) distinguent l'interactivité avec le médium (machine interactivity), c'est à dire entre l'individu et le médium lui-même, entre deux personnes (person interactivity), Dichotomie (relation homme machine).

Deux types d'interactivités sont soulignées selon Dholakia et al. (2001), plusieurs dimensions proposées permettent de mesurer « l'interactivité objective ». Ils proposent de distinguer l'interactivité objective et l'interactivité perçue, Heeter (2000) définit le caractère perçu et expérientiel de l'interactivité en la conceptualisant en fonction de l'expérience créée et vécu par les utilisateurs de médias interactifs. Deux nouvelles formes d'interactivité : descriptive et constructive, plus riches, plus interactives. Ghose et Dou (1998) étudient l'interactivité comme concept multidimensionnel susceptible d'influencer la présence des sites web sur les moteurs de recherche. L'interactivité est alors considérée comme élément essentiel de l'implication des internautes.

Winer et al. (1997) font le même pronostic ; la modification des comportements d'achat en ligne et l'aide à la décision d'achat sont alors directement associés à l'interactivité en ligne. Ladwein aborde l'interactivité en étudiant la conception des sites web et leur confort d'utilisation (2001). Originalité d'internet vient de « l'interactivité des interfaces » La définition de Ha et James (1998) combinent les caractéristiques interpersonnelles et mécaniques de l'interactivité. Leur opérationnalisation s'appuie pourtant sur deux des trois dimensions de l'interactivité de Steuer (1992) : l'étendue (range) et mapping et la vitesse (d'interaction est écarté). Jee et Lee (2002) étudient la perception de l'interactivité dans le contexte de la décision d'achat du consommateur, objectif ambitieux étant d'examiner l'attitude vis-à-vis du site web et l'intention d'achat en tant que conséquences de l'interactivité perçue. Par contre Arieley (2000) ne se concentre que sur un seul aspect de la communication interactive : le contrôle de flux d'information.

Interactivité en marketing met en évidence une grande diversité de définitions. Les travaux renvoient au principe même de la communication, à la personnalisation de la relation client, au contrôle de l'information, à

des caractéristiques techniques de certains médias, systèmes d'information, systèmes de communication, et aux relations perçues et expérimentées avec certains médias.

### 2.2.3 Expérience sans faille :

Le client de nos jours est exigeant, détient un pouvoir décisionnel important et ne se contente pas du peu pour décider, d'où l'entreprise ne se permet aucune faille afin de lui offrir un climat favorable, une expérience agréable et commode avec zéro obstacles. La fluidité de l'expérience appelé en anglais seamless expérience peut être subdivisée deux sous éléments : Expérience client et engagement client.

Lasalle and britton définissent l'expérience comme une interaction, ou séries d'interactions, entre un consommateur et un produit, une entreprise qui mené à une réaction. D'autres points de vue, évoque le management de l'expérience comme une approche symétrique pour mesurer et manager le feedback du consommateur (Shmitt,2010). Pour (Pine and Gilmore, 1999) les expériences sont les évènements qui engagent les individus d'une certaine manière (Gentile, Spiller, Et Noci,2007) Basée sur la revue de littérature contenue dans l'expérience marketing, (Kahn,1990) :

**L'expérience client** est originaire d'un groupe d'interactions entre le consommateur et le produit, l'entreprise ou une partie de son organisation ce qui provoque une réaction.

**L'engagement client** a été défini comme une task behaviours qui favorisent la connexion au travail et aux autres, ce qui s'exprime physiquement, cognitivement et émotionnellement et qui stimule le développement personnel et accroît (augmente)la motivation (Schaufeli, Bakker, et Salavona,2006). Brodie et al. (2011) définit l'engagement client comme un état psychologique, qui se produit en vertu de l'expérience client interactive, Co Créative avec un agent spécial ou Object. D'autre académiciens positionnent l'engagement client sous un ensemble de conditions dépendantes du contexte et générant différents niveaux d'engagement des clients (Hollebeek ,2011). Certains universitaires déclarent également que l'engagement client est défini comme un processus dynamique, itérative qui co-crée de la valeur, l'engagement client est un concept multidimensionnel soumis à un contexte et à l'expression spécifique des parties prenantes des dimensions cognitives émotionnelles et comportementales pertinentes.

Les recherches omni Canales ont souligné l'importance de la fluidité à travers les canaux pour faciliter l'expérience d'interaction entre le consommateur et la marque. (Picot-Coupey et al., 2016; Verhoef et al., 2015).

Fluidité et transparence de l'interaction a été défini quand les distinctions entre physique et en ligne disparaîtront, transformeront le monde en une salle d'exposition sans murs. (Brynjolfsson et al., 2013, p. 23), il y'a une incertitude sur comment peut être implémenté par entreprises, elle a été uniquement décrite dans la littérature d'une manière superficielle et plusieurs détaillant sont toujours en train de lutter pour offrir une expérience fluide. (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

Ainsi nous avons jusqu'ici retenu trois antécédents du multicanal relatif aux recherches antérieurs. Une organisation comportant de nombreux départements serait nécessairement plus complexe qu'une organisation ne comportant que quelques départements ainsi le nombre d'éléments entrant en jeu joue un rôle important dans le degré de complexité organisationnelle. En conséquence, nous définissons la complexité multicanale comme comprenant deux dimensions : le nombre de canaux (ou le nombre total de canaux disponibles dans un système multicanal pour que les clients puissent choisir et interagir dans le processus de recherche et de fourniture de services), et variété des canaux (ou la variété des types de canaux qualitativement différents qui sont disponibles dans un système multicanal avec lesquels les clients peuvent interagir).

Naturellement, le nombre de canaux et/ou la variété des canaux sont susceptibles d'influencer la difficulté ou la facilité perçue de l'utilisation d'un système multicanal (c'est-à-dire l'adoption de plusieurs canaux de prestation de services par rapport à l'adoption d'un système multicanal). Cette perception que développera le client au cours de son interaction avec la firme doit mener à une valorisation des investissements de l'entreprise et répondre aux besoin et attente des clients, d'où l'intérêt de s'intéresser à la perception de la valeur client est indispensable et indissociable de toute stratégie menée par entreprise. .

### 3. Valeur client

Le défi majeur pour les entreprises/décideurs qui injectent des ressources aux marchés, aux clients et aux produits, le challenge consiste à aligner de manière dynamique les ressources consacrées aux clients et aux produits afin de générer simultanément de la valeur à la fois pour et à partir des clients d'où la double face du concept. L'alignement de la valeur perçue par le client sur la valeur générée par le client dans le cadre de l'allocation des ressources est un défi de recherche qui nécessite une attention particulière et globale.

#### 3.1 Concept de la valeur en marketing

Aujourd'hui on licencie pour la valeur, on fusionne pour la valeur, on innove pour la valeur, et toute action contraire à cela se ferait au nom de la valeur. Plusieurs auteurs se sont alors intéressés à la valeur et l'on définit comme suit : Selon Zeithaml (1988) La valeur est définie comme « l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné », Monroe et Krishnan(1985) La valeur est définie comme « le ratio des bénéfices perçus par rapport aux sacrifices perçus » Day (1990) La valeur perçue correspond à « la différence (le surplus) entre les bénéfices perçus et les coûts perçus ».

La valeur d'achat a été considérée comme étant « la valeur d'échange » qui est cognitive et découle de ce fait, de l'évaluation des attributs du produit par le client. La valeur d'achat de ce fait a été considérée depuis longtemps comme étant une résultante de la confrontation entre les bénéfices et les sacrifices fournis pour obtenir le produit ou le service. Pour Marion (2010), la valeur d'échange et la valeur d'usage (ou de consommation) sont liées. S'il est facile d'observer la valeur d'échange au travers du prix qui en donne une mesure, la valeur d'usage ne peut s'observer que lors d'un usage ou d'une consommation. Du point de vue du client, la valeur d'échange, et son prix, résulte donc de la valeur d'usage, mais cette dernière n'apparaît pas immédiatement. Elle émerge au-travers des interactions entre le client et l'offre. Du point de vue du fournisseur, la valeur d'échange de son offre, et donc son prix, dépend, entre autres, de sa valeur d'usage pour le client. Nous retenons ensuite la définition relative à la valeur perçue et nous essayerons de définir la perception de la valeur client.

#### 3.2 La perception de la valeur client

La valeur perçue par le client est un impératif stratégique auquel les entreprises doivent prêter attention, et est devenue un centre d'intérêt majeur dans le marketing (Parasuraman, 1997 ; Parasuraman et Grewal, 2000 ; Woodruff, 1997). Malgré l'intérêt, l'opérationnalisation empirique de la valeur perçue reste incertaine (Parasuraman et Grewal, 2000). Bien qu'il existe de nombreuses définitions de la valeur perçue, la définition de Zeithaml (1988, p. 14), à savoir : « l'appréciation globale par le consommateur de l'utilité d'un produit, à partir des perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné ».

Les auteurs opérationnalisent le construit de la valeur perçue selon le concept de compromis « donner contre recevoir » et le mesurent avec des indicateurs tels que « juste prix », « bonne valeur » (Baker et al., 2002 ; Sweeney et al., 1999), « l'optimisation des ressources » et « répondre aux exigences de qualité et de prix » (Grewal et al., 1998).

La conceptualisation de la perception de la valeur unidimensionnelle est efficace et simple, mais elle ne permet pas de discerner la nature complexe de la valeur perçue, Sweeney et Soutar (2001, p. 207), « une mesure plus sophistiquée est nécessaire pour comprendre comment les consommateurs apprécient les produits et services. » Nous retenons la conceptualisation de la CPV selon les Mesures de Lapierre (2000), PERVAL (Sweeney et Soutar, 2001), EVS (Mathwick et al., 2001) et SERV-PERVAL (Petrick, 2002) sont des exemples pour traiter le construit de valeur perçue comme multidimensionnel.

Les organisations commerciales doivent devenir des fournisseurs de valeur et le faire différemment les unes des autres, car cette compétence leur permettra de se différencier, d'améliorer leurs résultats et d'augmenter leurs possibilités futures de survie (Christopher et al., 1994 ; Peterson, 1995 ; Butz et Goodstein, 1996 ; Hunt, 1997 ; Lapierre, 2000 ; Callarisa et al., 2002). Pour établir une correspondance entre les attributs objectifs et les avantages perçus par le client. Il est intéressant de noter que ce processus de mise en correspondance a été envisagé uniquement pour les attributs de l'offre, mais une prise en compte étendue des aspects de coûts monétaires et non monétaires (prix, coûts de transaction, risques, confidentialité) semble absente de la

littérature. Une fois que les clients ont construit une évaluation globale de la valeur perçue d'une offre, cette valeur acquiert un sens de deux manières :

**Premièrement**, en tant que condition nécessaire pour que les clients perçoivent une offre comme ayant une valeur positive, les avantages perçus doivent l'emporter sur les conséquences indésirables.

**Deuxièmement**, une fois que c'est le cas (et en supposant que le client a la volonté et les moyens nécessaires réaliser une transaction), l'évaluation de la valeur d'une seule offre parmi un ensemble d'offres différentes (par exemple, parmi un ensemble de considérations) nécessite une norme de comparaison. Cette norme de comparaison peut être constituée d'offres concurrentes, d'attentes ou d'expériences passées (similaire à la nomenclature de Golder, Mitra et Moorman [2012], un " stock de valeur "). Une fois que le client a déterminé qu'une offre a la plus grande valeur, les comportements (choix, fidélité, CLV) et attitudinaux (satisfaction, fidélité) s'en suivent. D'où l'utilité et l'importance de notre étude visant à déduire la valeur perçue par le client suite à l'adoption du multicanal dans un contexte marocain à l'ère du COVID à travers 5 items principaux qui sont : Valeur de performance, valeur émotionnelle, valeur monétaire, valeur d'intégration de la marque, valeur de commodité du canal.

En se basant sur la littérature des composants de la valeur client, le modèle de recherche développé indique l'impact du multicanal sur la perception de la valeur client grâce à une approche multidimensionnelle et selon la théorie de la perception de valeur client spécialement la recherche de Sheth et al. (1991) and Sweeney and Soutar (2001), qui a été adoptée dans les recherches récentes (e.g. Blocker, 2011; Turel et al., 2010).

Dans cette étude, la perception de la valeur client dans le cadre du multicanal reflète l'évaluation du client après l'utilisation et expérience d'utilisation de deux canaux ou plus, d'autres chercheurs ont mis le point sur les canaux en ligne uniquement (Carlson and O'Cass, 2011) ; la perception du client de la valeur attribuée par usage du multicanal.

#### 4. Résultats et Discussion

Suites aux recherches et études menées concernant la littérature multicanale, les résultats de la méta-analyse ont révélé que le commerce multicanal est associé à une augmentation des ventes, des bénéfices et de la satisfaction client. Les études confirment également que le commerce multicanal est associé à une plus grande présence en ligne et qu'il joue un rôle primordial dans l'amélioration de l'efficacité opérationnelle et la réduction des coûts. Enfin, les données indiquent que le commerce multicanal peut améliorer la visibilité et la connaissance de la marque, ainsi que l'engagement des clients.

Certaines nouvelles pistes de recherche restent à explorer selon les secteurs d'activités afin d'identifier les risques liés à l'instauration et le maintien d'une stratégie multicanal rentable et efficace, l'étude du comportement des consommateurs qui varient selon les conjonctures, les revenus et les aspirations de chaque génération. Proposer des outils capables de faire des analyses prédictives pour améliorer la segmentation des clients ainsi que l'optimisation du parcours client afin de tirer profit de l'ensemble des canaux proposés sans omettre de souligner l'utilisation de la technologie pour l'amélioration de l'efficacité.

#### 5. Conclusion

Malgré de nombreuses études portant sur le comportement d'achat des clients multicanaux dans le cadre d'une seule entreprise, seulement peu de recherches portent sur le comportement du client sur plusieurs entreprises

Les recherches précédentes ont omis de mettre la lumière sur la perception de la valeur client du point de vue du consommateur lui-même dans un contexte multicanal, par contre quelques études ont été faites mais uniquement concernant le canal en ligne. Notre étude s'avère pertinente, plus importante que jamais vu le contexte COVID et ses répercussions sur l'économie mondiale et sur le mode de vie de chaque pays en particulier.

Dans l'ensemble notre étude traitera les différentes formes d'engagements des clients et leurs effets sur la perception de la valeur du client. Théoriquement, cette dissertation contribue à la littérature marketing à l'ère du



marketing multicanal et son impact sur la perception de la valeur client, elle fournit une compréhension complète de la perception qu'à le consommateur marocain dans un contexte multicanal.

## Références

- [1] Afaf Benachour ;Encg Tanger ;L'impact De La Stratégie multicanal Sur Le Comportement Du Consommateur Marocain
- [2] Arvind Rangaswamy And Gerrit H.Van Bruggen ;Opportunities And Challenges In Multichannel Marketing: An Introduction To The Special Issue
- [3] Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60–76.
- [4] Andreas effert ,celfgang ,Franziska Schultz ;Value creation in the relationship life cycle :a quasi-longitudinal analysis
- [5] Andreas Eggert,Walfgang uloga,Franziska schultz ,Value creation in the relationship life cycle :a quasi-longitudinal analysis
- [6] Ansari, Asim, Carl Mela, and Scott Neslin (2008), "Customer Channel Migration," *Journal of Marketing Research*, 45, 1, 60–76 Directions
- [7] Balasubramanian, Sridhar, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan (2005), "Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice," *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 12–30
- [8] Boa B .(2003)\_Welcome to the world of multichannel retailing Flora Magazine ;Mars
- [9] Chakor abdellatif ,hassouni mohammed ;La co-création de valeur sur les médias sociaux ,une approche théorique
- [10] Chatterjee, P. (2010). Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: Role of consumer shopping orientations. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(1), 9–24.
- [11] Christian Coenen, Daniel Von Felten And Doris Waldburger;Beyond Financial Performance: Capturing Relationship Value In Firm
- [12] Cheng-Chieh Hsiao Hsiu Ju Rebecca Yen Eldon Y. Li, (2012),"Exploring consumer value of multi-channel shopping: a perspective of means-end theory", *Internet Research*, Vol. 22 Iss 3 pp. 318 – 339
- [13] Cyr D. (2001).The benefits of being multichannel, catalog age,N 97.
- [14] DeSarbo, W. S., Jedidi, K., & Sinha, I. (2001). Customer value analysis in a heterogeneous market. *Strategic Management Journal*, 22(9), 845–857.
- [15] Developing an integrated vision of customer value .*Journal of services marketing*, 27(3)234-244.
- [16] Double click (2003)\_Mutlichannel Holidays 2002,Shopping study , New York.
- [17] Dholakia, Ruby Roy, Miao Zhao, and Nikhilesh Dholakia (2005), "Multichannel Retailing: A Case Study of Early Experiences," *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 63–74
- [18] Emma Mejri ,Jamel-Eddine Gharbi ;De la valeur perçue à l'engagement de la Co-création ;l'apport de la théorie communicationnel.
- [19] Ekström, B. and Schmitt, S. (1995), *Interactive value creation in consumer markets* (in Swedish), Master Thesis, Stockholm University, Sweden
- [20] Fred D. Davis ;Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology
- [21] Filser M (1985) la dynamique des canaux et formules de distribution :approach methodology
- [22] Hsiao ,C. C.,Yen ,H.J.R., & Li ,E. Y. (2012).Exploring consumer value of multichannel shopping:a perspective means-end theory ..*Internet Research* ,22(3),318-339.
- [23] Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- [24] Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1–28). New York, NY: Routledge.
- [25] Injazz J. Chen and Karen Popovich ,Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology
- [26] ISSN : 2665-7414, e-ISSN : 2665-7341 la cocréation de valeur sur les médias sociaux : une approche theorique revue internationale du marketing et management stratégique, Volume 1, N°2, Avril-Juin 2019 Page 128
- [27] Koen Pauwels a, Peter S.H. LeeFlang b, Marije L. Teerling c,1, K.R. Eelko Huizingh ;Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumer Segments!
- [28] Le Comportement Multicanal Du Consommateur Est-II Une Simple Évolution Ou Constitue-T-II Une Véritable Révolution ? Ingrid Poncin
- [29] L'impact de la stratégie sur le comportement du consommateur Marocain.
- [30] Mc Kinsey (2000) M.M :making " Brick and click"stick retrieved April 18,2003
- [31] Multichannel Retaling :a case study of early experiences
- [32] Multichannel customer management strategy .In V.Shankar & G.S .Carpenter (Eds)?Handbook of marketing strategy (pp.135-150).Chenltenham, UK:Edward Elgar Publishing
- [33] M.Customer Management :The benefits and Challenges .*Journal of database*

- [34] Normann, R. and Ramirez, R. (1994), *Designing Interactive Strategy*, New York, John Wiley & Sons.
- [35] Past progress and future direct in conceptualizing customer perceived value
- [36] Peter C. Verhoef, a, Rajkumar Venkatesan, b Leigh McAlister, c Edward C. Malthouse, d Manfred Krafft e & Shankar Ganesan
- [37] Peppers, D. and Rogers, M. (1993), *The One to One Future. Building Relationships. One Customer at a Time*, New York, Doubleday.
- [38] Pine II, B.J. (1993), "Mass Customization". *The New Frontier in Business Competition*. (Boston, MA), Harvard Business School Press.
- [39] Rapp, S. and Collins, T. (1990), *The Great Marketing Turnaround*, Prentice Hall
- [40] Retailer multichannel integration, delivering a seamless customer experience. Dallas,TX :Inosys Technologies Ltd.
- [41] The role of multichannel integration in customer relationship management, *Industrial marketing management* ;33(6),527-538
- [42] The effects of multichannel shopping on customer spending ; customer frequency ,and customer profitability Ashish Kumar ,Ram Bezawada ,and Minakchi Trivedi
- [43] Tobias Kollmann and Matthias Häsel;Cross-channel cooperation: on the collaborative integration of online and offline business models of e-entrepreneurs and traditional SMEs
- [44] Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value: The purpose of a business is to create a customer –Peter Drucker-
- [45] Valoriser Son Capital Client Grace A Une Gestion Judicieuse Des Flux De Clientèles
- [46] V.Kumar,Lerzan Aksoy ,Bas Donkers,Rajkumar Venkatesan ,Thorsten Wiesel ,and Sebastian Tillmanns.;Undervalued or overvalued customers:capturing total engagement value *Customer Value :The Next Source for competitive Advantage* Robert B.Woodruff The university of Tennessee *Journal of the Academy of Marketing*
- [47] Wikstrom, S. et al. (1994), *Knowledge and Value. The Company as a Knowledge Processing and Value Creating System*, London, Routledge



**Hajar OUALI ALAMI**, doctorante au sein du Labo. de Recherche et d'Études en Management, Entrepreneuriat et Finance , ENCG de Fès.

Enseignante vacataire et cadre bancaire.



**Mohammed BEN AMAR**, Professeur titulaire de marketing et d'analyse de données à l'École Nationale de Commerce et de Gestion de Fès, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah. Ses travaux de recherche portent principalement sur le management de l'expérience client et de marketing digital.