Document generated on 04/16/2024 1:26 a.m.

Revue Organisations & territoires

Organisations & Territoires
Réflexions sur la gestion, l'innovation et le développement

Boomerang inc. : fidéliser le consommateur connecté envers les commerces de proximité

Myriam Ertz

Volume 31, Number 1, 2022

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1089902ar
DOI: https://doi.org/10.1522/revueot.v31n1.1459

See table of contents

Publisher(s)

Université du Québec à Chicoutimi

ISSN

1493-8871 (print)
2564-2189 (digital)

Explore this journal

Cite this document

Ertz, M. (2022). Boomerang inc. : fidéliser le consommateur connecté envers les commerces de proximité. *Revue Organisations & territoires*, *31*(1), 167–176. https://doi.org/10.1522/revueot.v31n1.1459

© Myriam Ertz, 2022

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

ÉTUDE DE CAS

Boomerang inc. : fidéliser le consommateur connecté envers les commerces de proximité[a]

Myriam Ertz[b]

RÉSUMÉ. Le cas analyse l'organisation Boomerang inc. du Saguenay–Lac-Saint-Jean, une région aux prises avec les mêmes problèmes de concurrence des grandes plateformes numériques expérimentés dans d'autres lieux. Le cas retrace comment l'offre commerciale de Boomerang inc. a été modifiée à l'automne 2020, suite à la pandémie Covid-19, pour y agréger des services de commerce en ligne et de marketing numérique censés renforcer les capacités de marketing relationnel des petits commerçants. Cette modification de l'offre, accompagnée d'un repositionnement de marque, a permis aux commerçants de bonifier la fidélité de leur clientèle avec laquelle ils n'avaient pas ou peu de contact physique.

ABSTRACT. *The case analyzes the organization Boomerang inc. from Saguenay–Lac-Saint-Jean, a region struggling with the same problems of competition from large digital platforms experienced in other places. The case traces how the commercial offer of Boomerang inc. was modified in the fall of 2020, following the Covid-19 pandemic, to include e-commerce and digital marketing services intended to strengthen the relationship marketing capacities of small merchants. This modification of the offer, accompanied by a brand repositioning, allowed merchants to improve the loyalty of their customers with whom they had little or no physical contact.*

Introduction

1. Une brève présentation des débuts de Boomerang inc.

Tout commence en mai 2013. Éric Corbin, propriétaire de l'entreprise Carte PVC depuis une dizaine d'années, se spécialise dans l'impression de cartes en plastique (badges d'identification, porte-clés, cartes de membre, cartes professionnelles et cartes-cadeaux). Mentionnons qu'Éric Corbin est certes directeur de Carte PVC, mais il demeure également employé, cumulant ainsi son activité entrepreneuriale avec divers emplois – et cela est encore vrai à ce jour. M. Corbin cherche alors une solution afin d'augmenter sa production. Un type de carte en particulier semble particulièrement porteur du fait de sa diffusion massive auprès de la clientèle de plusieurs commerces et boutiques : les cartes de fidélité. Chaque commerce ayant généralement une base de clients assez spécifique, il suffirait donc de convaincre les commerçants de fidéliser leur clientèle par le biais de cartes de fidélité, lesquelles seraient bien évidemment fournies par Carte PVC. La carte constituerait l'élément tangible d'un tout plus vaste et plus complexe : le système de fidélisation.

De là est venue l'idée d'aider les commerces de proximité en leur offrant des outils et services de fidélisation abordables, ce qui a donné naissance au concept de Boomerang. Il s'agit initialement d'une simple stratégie de diversification des activités pour accroître le chiffre d'affaires de l'organisation. Toutefois, en voyant l'engouement de plus en plus fort pour l'achat en ligne hors des frontières canadiennes, Éric Corbin se met

[a] Toute personne mentionnée nominativement dans l'article consent à y être mentionnée et est en accord avec le contenu de l'article.

[b] Professeure, responsable du LaboNFC, Université du Québec à Chicoutimi

à réfléchir aux défis auxquels doit faire face le petit commerce vis-à-vis des géants de la vente en ligne, dont Amazon, pour ne citer que cette plateforme.

La réponse ne se fait pas trop attendre : Éric Corbin se dit qu'il faut que les commerçants appliquent le même principe de vente que la plupart de ces multinationales. Il faut que le commerçant aille chercher les données de ses consommateurs/clients. Sans ces données, il n'est pas possible de mettre en place un marketing des traces. Or, comment un commerçant peut-il collecter ces données si importantes? Par le marketing relationnel et, donc, par la fidélisation.

Éric Corbin est sûr de lui : un programme de fidélisation est un outil indispensable pour les commerçants locaux. C'est donc sans faire d'analyse ni d'étude de marché auprès des commerçants qu'il se lance dans l'élaboration de la version 1.0 de Fidélité Boomerang. À ce stade, il arrive à dénicher une entreprise informatique pour faire la programmation de l'outil. Toujours très sûr de lui, il fait un emprunt personnel pour financer le tout, car aucune aide n'existe pour ce type de programme. L'objectif est de créer un programme simple, efficace, facile à utiliser et, surtout, abordable sur le plan financier pour le commerçant. Éric Corbin souligne bien que cette idée de l'achat qui nous revient tel un boomerang n'est pas inédite :

> Je n'invente rien : la fidélisation est l'outil utilisé par les multinationales, et ça marche! À partir de là, pour moi, je ne voyais vraiment pas pourquoi un commerçant irait contre quelque chose qui fonctionne très bien ailleurs et qui indirectement lui cause énormément de tort dans l'achalandage. Boomerang a créé un outil que les commerçants n'auraient pas les moyens de se payer ni le temps d'analyser, surtout sur le plan des données. Et nous le faisons pour eux et avec eux.

Plusieurs milliers de dollars et cinq mois plus tard, en octobre 2013, le programme Boomerang est mis en ligne, avec la conviction que le besoin est là et qu'il va se vendre relativement bien. Or, ça ne se passe pas ainsi, car Éric Corbin est loin de se douter que les commerçants en région ne sont vraiment pas au fait de tous les concepts sophistiqués du marketing, dont le marketing relationnel, le marketing des traces ou la fidélisation. De plus, le virage numérique demeure un chantier ouvert au sein de la province.

En effet, en 2012-2013, le ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations du Québec a mis en place le programme PME 2.0 dans le cadre du budget 2012-2013 dans le but « de soutenir les entreprises québécoises dans l'adoption de technologies numériques » (CEFRIO, 2013, p. 9), mais sans viser particulièrement les commerçants. Devant l'ampleur de la tâche, ce programme a été reconduit dans le cadre du budget 2015-2016 sous l'appellation PMEnumerique en élargissant cette fois la portée pour « favoriser l'adoption de solutions permettant aux détaillants de profiter pleinement des outils du commerce électronique » (Cision, 2015, s. p.). En parallèle, le Conseil québécois du commerce de détail (CQCD, s. d.) a accompagné des centaines de détaillants québécois dans le cadre de son Programme du Virage numérique des détaillants québécois.

Ces initiatives ont porté leurs fruits, car, en 2017, les entreprises (fabricants, grossistes et détaillants) qui effectuaient déjà du commerce en ligne (*e-commerce*) réalisaient en moyenne 20 % de leurs ventes totales en ligne. Chez les détaillants, cette proportion était d'environ 16 % (Détail Québec, 2019). En 2018, malgré une hausse attendue de ces proportions respectives à 26 % et à 23 % (Détail Québec, 2019), moins d'une vente sur trois des commerçants québécois se réalisait en ligne.

2. La traversée du désert de l'entrepreneur

Dans sa vie, Éric Corbin a traversé deux déserts. Le premier fut le plus grand désert du monde : le Ténéré en Afrique, qu'il a traversé en moto avec une 125 cc. (Il aime les défis.) Le second désert est Boomerang inc. : un désert créé de toutes pièces par la non-compréhension et par les réponses comme « On va attendre de voir… » de la part des commerçants. On dit souvent qu'après l'euphorie des débuts, lorsque l'entrepreneur est au paroxysme de sa motivation, une phase de confrontation avec le réel s'amorce. L'entrepreneur

se retrouve alors aux prises avec les contraintes, les problèmes et les écueils, qui ne semblaient pas avoir été anticipés lors du lancement de l'affaire, par excès d'optimisme ou par évitement délibéré. Pourtant, ce « désert de l'entrepreneur », où la profitabilité est nulle, où la marque est non établie, où l'offre est difficile à commercialiser et où les remises en question sont nombreuses, est également la phase durant laquelle tout se joue.

Pour Éric Corbin, l'année 2014 s'apparente à cette longue traversée du désert. En février, plusieurs représentants sont mandatés pour sillonner les routes du Saguenay, mais sans résultats concluants – pire, sans aucune vente. À ce stade, l'entrepreneur adopte une approche plus pédagogique en sensibilisant les commerces à l'importance d'être présents sur le Web. Or, la tâche est énorme : c'est un peu comme vouloir pelleter le désert à main nue dans l'espoir d'y voir surgir un puits de pétrole. Pour la boulangère du coin, la fleuriste d'en face ou le bijoutier d'à côté, quel est leur intérêt à faire des investissements coûteux pour promouvoir leurs ventes en ligne et pour fidéliser leur clientèle quand ils le font très bien hors ligne et pour une fraction du prix?

Enfin, une dizaine de commerces se laissent convaincre par l'aspect novateur du projet. Il s'agit en effet d'un projet pilote puisque, hormis au sein des grandes chaînes (p. ex., Jean Coutu, Maxi, IGA), aucune initiative semblable n'existe alors au Saguenay. Appliquant les principes qu'il prône lui-même, Éric Corbin est à l'écoute des réactions et des commentaires de cette dizaine de commerces après la mise en œuvre du projet pilote. Cela lui permet d'ajuster son offre à leurs besoins et ainsi de développer un concept assez innovant qui combine engagement et fidélité par ce qu'on appelle le marketing relationnel.

2.1 Engagement et fidélité

L'engagement est un concept anglicisé et assez nouveau, dont la popularisation s'est largement effectuée dans le cadre des médias sociaux par les fonctions j'aime, partager, pouces bleus, cœurs, commenter, évaluer, répondre, et beaucoup d'autres. Si en marketing la mise en valeur d'offres commerciales pour stimuler et attirer les consommateurs a toujours été d'actualité, la notion d'engagement, lourdement chargée sur le plan affectif, a une dimension plus profonde. Comme le montre la figure 1, on cherche à créer de l'engagement auprès du consommateur de sorte qu'il (r)achète, ce qu'on nomme la fidélité comportementale (Isaac, 2017). Mais aussi – et surtout –, on cherche à ce qu'il développe une relation affective avec l'organisation par la fidélité émotionnelle (Isaac, 2017) en recommandant positivement l'organisation, en partageant des informations sur l'organisation avec son entourage et, plus largement, en réagissant positivement à toutes les initiatives prises par l'organisation. De plus, l'engagement nourri par l'interaction continue avec la clientèle se renforce également par le biais de la fidélisation : c'est la base du marketing relationnel.

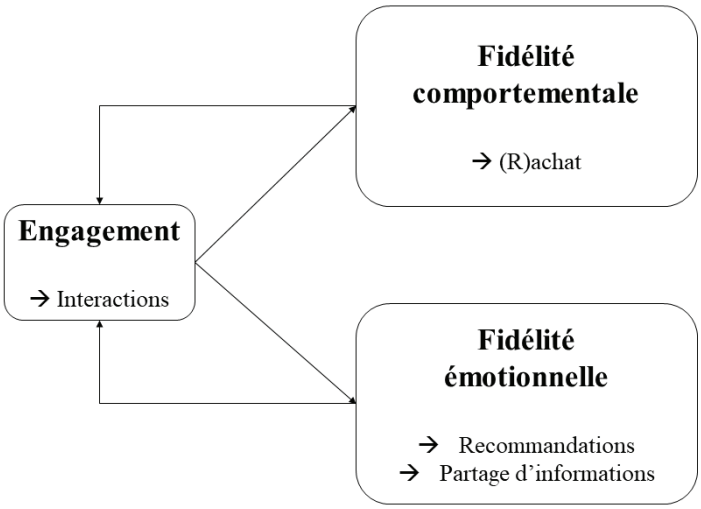

Figure 1 – Relation entre engagement et fidélité

C'est aussi le pari de la société Boomerang inc., dont le fondateur Éric Corbin prône l'importance de la fidélisation à l'aide d'outils numériques afin d'engager les consommateurs.

Au-delà du marketing relationnel, c'est également le marketing axé sur les données (*data-driven marketing*) qui est en jeu ici. Cette nouvelle forme de marketing, qui a été propulsée par l'usage des plateformes et des applications numériques, a d'ailleurs donné lieu à de nombreuses définitions et stratégies de mises en application pratique en étapes[1], comme préconisées par la firme Dun & Bradstreet (2020).

2.2 Principe de Pareto

Convaincu que, pour être incités à acheter local, les consommateurs doivent être récompensés pour le faire – d'où le concept de Boomerang, comme quelque chose qui nous revient –, Éric Corbin développe un mécanisme sophistiqué de points pour récompenser les consommateurs effectuant un achat dans un commerce partenaire de Boomerang. Au départ, les points donnés sont utilisables à 100 % dans les autres commerces membres du réseau Boomerang. Or, cela déplaisait à certains commerçants, qui trouvaient dérangeant de voir les points de leurs consommateurs être dépensés ailleurs, un peu comme Air Miles ou Aéroplan. L'idée a alors émergé d'appliquer le principe de Pareto, soit la règle des 80/20. Ainsi, sur 100 % des points donnés à un consommateur par un commerçant, 80 % restent chez ce dernier, c'est-à-dire qu'ils doivent être redépensés chez lui, et 20 % peuvent être dépensés ailleurs dans le réseau Boomerang.

En septembre 2015, soit près de deux ans après le lancement de Boomerang inc., les choses semblent graduellement se débloquer. L'entreprise développe son premier concept alliant carte de fidélité et plateforme Internet, comme le présente la figure 2.

Figure 2 – Site Web initial du programme Fidélité Boomerang

En septembre 2015, grâce au principe de Pareto, neuf commerces d'une municipalité s'engagent dans le programme Fidélité Boomerang. Ayant des fuites commerciales très importantes vers des villes plus grandes (p. ex., Dolbeau-Mistassini, Normandin et Saint-Félicien), Girardville, petite municipalité au nord-ouest du Lac-Saint-Jean d'environ 1000 habitants, a su sensibiliser ses citoyens et citoyennes à s'approprier la carte Boomerang. Pour preuve, les résultats ne se font pas attendre. Sur une année, 70 % à 80 % des points

accumulés sur les cartes des utilisateurs se dépensent dans les 3 à 4 mois, et les 20 % à 30 % restants sont conservés par les consommateurs pour leurs achats de Noël à l'épicerie. En quelque sorte, les 20 % de points restants servent de panier d'épicerie pour les fêtes de fin d'année. D'ailleurs, Éric Corbin relate que le maire de Girardville lui confiera plus tard :

> J'ai environ 800 villégiateurs au nord de la municipalité. Ils veulent et réclament toujours plus de services. À notre dernière réunion, je leur ai dit de magasiner chez nous à Girardville et on leur donnera plus de services.

Or, ensuite, le maire se pose la question : comment faire pour savoir s'ils vont magasiner chez nous? La solution est toute trouvée avec Boomerang. De là est née la Carte Villégiateur Girardville. Certains commerces doublent alors leur chiffre d'affaires dans certaines périodes de l'année.

Ce regain d'activité est encourageant pour la suite. Toutefois, bientôt, de nouveaux enjeux apparaissent. Si les trois prochaines années (2016-2018) sont marquées par toute une série de rencontres avec des commerçants, des municipalités, des chambres de commerce et des associations de commerçants, les processus sont longs avec les organismes et, bien souvent, sont sans résultats. Le plus grand obstacle à ce stade, c'est que les dirigeants ou les représentants des organismes répondent à la place de leurs membres sans vraiment les consulter et ne laissent pas les employés de Boomerang présenter leur programme eux-mêmes, mais par personne interposée. Souvent, cela se solde par un échec.

Ainsi, il faut pas moins de 10 mois de démarchage et de rencontres avec la Ville de Dolbeau-Mistassini afin qu'elle adhère enfin au programme. Comme avec Girardville, le succès est au rendez-vous puisque pas moins de 25 commerces deviennent membres et 6500 cartes sont publipostées dans les foyers. L'organisation de plusieurs concours aide à la sensibilisation des citoyens et citoyennes à l'achat local, plutôt qu'en ligne ou dans d'autres villes. En septembre et octobre 2019, il y a une augmentation de 62 % de transactions et 47 % de plus en points donnés. Ce sont 4,22 % des points qui sont utilisés en septembre, puis suit un bond, avec un taux de 15,27 % en octobre.

3. La pandémie : un propulseur inopiné sur l'autoroute du commerce en ligne

3.1 Évolution du contexte

Le mois de mars 2020 marque la première vague de la pandémie de COVID-19. Les commerces non essentiels sont obligés de fermer leurs portes et voient leur monde s'écrouler en l'espace de quelques jours. Le gouvernement lance des initiatives comme le Panier Bleu, l'aide aux entreprises et la promotion de l'achat local. Or, les commerçants, n'ayant aucun moyen de faire du marketing relationnel avec leur clientèle, ne voient pas comment la tenir au courant et l'informer à moindre coût. De plus, plusieurs n'ont même pas les coordonnées ou le courriel de leur clientèle. À partir de là, quelque chose change : il y a un tournant à 180 degrés pour beaucoup de commerçants.

Plusieurs commencent alors à comprendre l'indispensabilité d'avoir une présence sur le Web, mais se précipitent parfois dans des plateformes de vente en ligne créées à la va-vite par des entreprises qui les vendent à prix élevé. Le gouvernement lui-même met la main à la pâte à coût de millions de dollars en créant le Panier Bleu, un site Internet répertoriant 18 055 commerces locaux et auquel est assorti le mot-clic *#jachetebleu* sur Twitter. Toutefois, les petits commerçants ont besoin de beaucoup plus : ils doivent faire des cours accélérés de marketing relationnel et de marketing numérique.

En réalité, bien avant la pandémie, les principes du marketing relationnel par le biais des nouvelles technologies étaient bien intégrés et appliqués par les grandes organisations et plateformes qui traitent avec des milliers, voire des millions ou des milliards de consommateurs. Or, cela ne s'avérait pas nécessaire pour les petits commerçants, qui détenaient toujours l'avantage du contact direct avec une petite base de clients qu'ils connaissaient pour beaucoup personnellement. En raison de la pandémie, du confinement et des gestes

barrières, une distanciation forcée s'opère et les petits commerçants perdent cet avantage de la proximité. Ils doivent donc appliquer hâtivement – et parfois maladroitement – ces principes de marketing relationnel distancié avec des outils technologiques plus ou moins adéquats à leurs besoins et à leur situation.

De ce fait, les commerçants sont plus à l'écoute des fournisseurs de services comme Boomerang inc. ou d'autres, mais rencontrent également plusieurs défis, ce qui a des répercussions sur leur chiffre d'affaires. La non-compréhension de tous les tenants et aboutissants d'une présence en ligne ainsi que le manque de personnel et de ressources adéquates pour gérer une présence en ligne, en plus des opérations quotidiennes, font que plusieurs commerçants n'ont tout simplement pas le temps ni l'énergie de s'occuper de leur page catalogue, de tenir informée leur clientèle, ou de cibler leurs meilleurs clients par les achats qu'ils ont effectués et ainsi de suite.

Maigre consolation, la pandémie permet au moins aux petits commerces de sortir de leur zone de confort et de contribuer à la transition numérique tant vantée. L'offre de Boomerang inc. se présente ainsi comme un outil et un accompagnement permanent des petits commerçants afin de les rendre capables de fonctionner de manière autonome.

Durant la pandémie, certaines tendances sont également mises en lumière du côté des consommateurs. Les programmes offrant des versions « premium » (carte payante) ou des cartes comarquées (*cobranded cards*) par deux ou plusieurs compagnies sont en hausse. De plus, 67 % des consommateurs préfèrent recevoir des communications une fois par semaine ou plus, et 55 % des consommateurs disent préférer les offres personnalisées (R3 Marketing et Léger, 2020). Les consommateurs voient donc peu de problèmes à recevoir assez fréquemment des communications personnalisées en fonction de leur consommation et ils sont aussi très motivés par les concours et jeux organisés par leurs commerçants. En accord avec le principe du marketing relationnel, Boomerang inc. amène les commerçants à cultiver leurs relations avec leurs consommateurs par une communication d'offres commerciales personnalisées, et ce, sur une base régulière, voire en collaboration avec d'autres organisations. D'ailleurs, Éric Corbin relate une expérience avec un client :

> Pour exemple, j'ai un commerce, membre Boomerang depuis le début, qui, au moment de la fermeture des commerces non essentiels due à la COVID-19, voyait ça comme une catastrophe. Je lui ai conseillé de faire du marketing relationnel, avec les données de ses clients que Boomerang possède. Les résultats ont été bien au-delà de ses attentes : sa clientèle a répondu en très grand nombre à ses chroniques sur son métier, car les gens aiment les histoires (*storytelling*). Son chiffre d'affaires a même augmenté malgré la fermeture et l'organisation a atteint des pics de 43 000 vues sur Facebook.

Bien sûr, il s'agit là d'un cas de réussite et tous n'ont pas connu autant de succès.

3.2 Révision de la proposition de valeur de Boomerang

Ainsi, à l'automne 2020, convaincu de la nécessité et de l'apport indéniable du cybercommerce pour les commerçants, Boomerang inc. revoit complètement et bonifie son offre afin de répondre à la hausse de la demande en services de commerce en ligne clés en main. Ces nouveaux services de commerce en ligne et de marketing numérique viennent donc s'ajouter en complément indispensable aux services de marketing relationnel par la fidélisation déjà offerts par la société. En effet, la compagnie y adjoint des services de vente en ligne, de vente par clavardage vidéo, de référencement et de gestion de communauté dans l'optique de mieux outiller les commerçants privés du contact physique avec leur clientèle. Ce faisant, comme une plus grande partie des ventes se passeraient désormais en ligne, cela permettrait d'affiner les services de marketing axé sur les données et de marketing des traces, déjà offerts par la société. Le tableau 1 présente les sept services désormais offerts par Boomerang inc.

Service	Description
Vente en ligne	– Création d'un cybercommerce de vente en ligne, avec une fonction de recherche par catégorie de produits, par lieu et par produit – Choix de retrait de la commande en boutique ou de livraison à domicile – Boutique en ligne clés en main agrémentée du programme Fidélité Boomerang et gestion autonome du catalogue de produits/services.
Vente par clavardage vidéo	– Montre les produits en temps réel en y incluant le paiement et le choix de livraison ou retrait en magasin « Vous l'avez, vous le vendez » – Permet un échange commerçant/consommateur avant, pendant et après la vente – Peut aussi y joindre le service après-vente et même l'heure de magasinage, tout cela, sans contact
Gestion des cartes-cadeaux	– Cartes-cadeaux réutilisables et aux couleurs du commerce valides seulement dans le commerce – Cartes-cadeaux utilisables dans tous les commerces membres Boomerang
Médias sociaux, concours et incitatifs	– Services de concours à mettre en fonction (aucun coupon à imprimer, boîte pour les coupons, tirage et dépouillement pour la récolte des données à la fin du concours) – Boomerang s'occupe de ces diverses étapes et des incitatifs sur les médias sociaux
Publicité ciblée/automatisée et marketing par courriel (*emailing*)	– Mise en place de programmes de marketing relationnel par la publicité ciblée et de marketing par courriel, par page d'atterrissage et par infolettre
Gestion de communauté	– Obtention d'informations et de données sur la clientèle permettant de dresser le profil de la communauté de clients
Référencement	– Référencement naturel et organique dans les moteurs de recherche et géolocalisation du commerce membre du réseau Boomerang le plus proche grâce à l'application Boomerang

Tableau 1 – Services offerts par Boomerang inc.

Le logo ainsi que le site Internet de l'entreprise étant trop associés à l'ancienne offre de Boomerang inc., l'entreprise a également entrepris des efforts de repositionnement de marque (*rebranding*) afin de mieux dissocier sa nouvelle offre, plus complète et plus centrée sur le commerce en ligne clés en main, de l'ancienne. Le nouveau logo (voir Figure 3) et la mouture de la plateforme Fidélité Boomerang (voir Figure 4) témoignent de cette nouvelle identité qu'a décidé de se donner la marque.

Figure 3 – Nouveau logo de Boomerang inc.

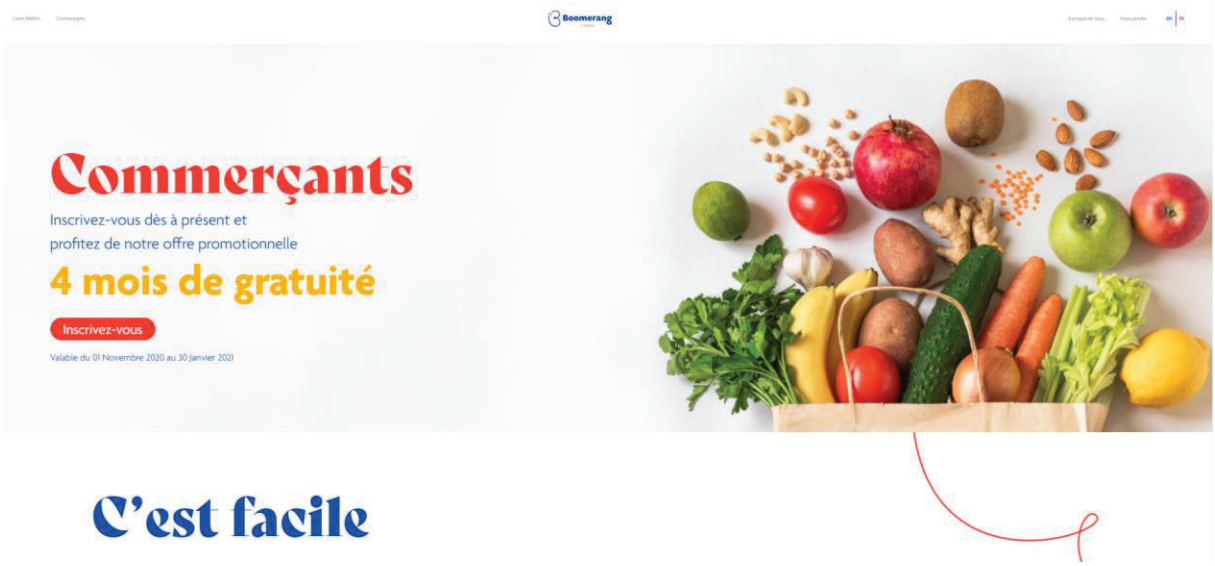

Figure 4 – Nouveau site Internet Boomerangfidelite.com

Conclusion

La société Boomerang inc. a investi de nombreux efforts pour mieux accompagner les commerçants dans l'accélération du virage numérique durant la pandémie. La démarche semble très cohérente puisque de nombreuses initiatives plus ou moins similaires ont vu le jour. Par exemple, la plateforme *Jacheteaulac.ca*, également implantée au Saguenay–Lac-Saint-Jean, offre une vaste gamme de produits et services locaux en ligne, tout en récompensant les consommateurs fidèles. Cette plateforme partage les mêmes valeurs et vise les mêmes objectifs de promotion du commerce local que Boomerang inc. Toutefois, de nouveaux défis semblent émerger. Si l'objectif de Boomerang inc. était de lutter contre les géants du Web par le digilocalisme (Ertz et collab., 2021) (voir Annexe), désormais la concurrence s'effectue également avec d'autres commerces de proximité à l'échelle mondiale. En effet, puisqu'Internet a une portée mondiale, une galerie commerciale virtuelle française comme *Deal Plaza.fr* ou une plateforme multiboutiques dans la Creuse en France seraient théoriquement tout aussi accessibles aux consommateurs jeannois que les vitrines en ligne de leurs commerçants locaux, et ce, particulièrement si la plateforme offre la livraison à domicile et la fidélisation en prime.

De plus, de nombreux fournisseurs de solutions Web de types multiboutiques, multivendeurs ou *marketplaces* clés en main comblent déjà le besoin de création de solutions de commerce en ligne pour les petites organisations (p. ex., *Shopify, Origami, Amazon, Etsy, eBay, Leboncoin, Kijiji*[2]). Sans être réellement spécialiste dans le domaine, Boomerang inc. aura du mal à se différencier sur ce point. Des services premium sont également offerts aux consommateurs fidèles de certaines grandes plateformes. Au Canada, *Amazon Prime* offre toute une pléthore de services, dont la livraison rapide et gratuite sur des millions de produits (p. ex., *Prime Video, Amazon Music, Prime Photos, Prime Reading*) ou encore l'accès à du contenu exclusif, et ce, pour 79 $ par an ou 7,99 $ par mois[3].

Certes, la vente en ligne, le marketing relationnel et la fidélisation créent de l'engagement auprès des consommateurs. À cela s'ajoute le service de proximité unique, plus humain, personnalisé et axé sur le développement local, que les multinationales peuvent difficilement égaler. Le résultat est une expérience client digilocale. Or, les offres digilocales de commerçants locaux provenant d'autres parties du monde deviennent également plus accessibles et les grandes plateformes récompensent toujours plus généreusement la fidélité de leur clientèle. Par conséquent, l'avenir nous dira si la combinaison de la fidélisation, du marketing numérique, relationnel, des traces et axée sur les données représente la planche de salut pour la survie du commerce de proximité en général et de Boomerang inc. en particulier.

NOTES

1 Au départ, le commerçant regarde des représentations graphiques et visuelles de ses consommateurs/clients. Il s'agit d'une étape descriptive nécessaire, mais non suffisante. À mesure que le commerçant organise des profils de consommateurs et les classe par ventes, par niveau de service et ainsi de suite, il peut devenir de plus en plus stratégique. Il estime et classe les consommateurs selon leur degré de risque et d'opportunités afin de prédire et d'anticiper les comportements futurs à l'aide de modèles de propension tels que l'analyse de cycle de vie du client (*customer life cycle analysis*) ou l'analyse RFM (récence, fréquence, monétaire). Le stade avancé est le degré de sophistication ultime du marketing axé sur les données puisque la gestion des programmes se fait en circuit fermé selon une logique prescriptive, précise et hautement actualisée. C'est le programme qui s'optimise continuellement afin de viser la croissance et de fournir des conseils au commerçant sur les actions à réaliser (aspect prescriptif) (Dun & Bradstreet, 2020).

2 En France, on notera aussi Cdiscount, la Fnac et Rakuten, entre autres.

3 https://www.amazon.ca/amazonprime?_encoding=UTF8&%2AVersion%2A=1&%2Aentries%2A=0

RÉFÉRENCES

CEFRIO. (2013). *Le numérique en effervescence : portrait de l'utilisation des technologies de l'information et des communications dans l'industrie de la mode et du vêtement du Québec*. CEFRIO. https://api.transformation-numerique.ulaval.ca/storage/414/pme-20-le-numerique-en-effervescence.pdf

Cision. (2015). *Le CEFRIO accompagne des PME du Québec dans leur passage au numérique*. https://www.newswire.ca/fr/news-releases/le-cefrio-accompagne-des-pme-du-quebec-dans-leur-passage-au-numerique-538692081.html

Conseil québécois du commerce de détail (CQCD). (s. d.). *Le virage numérique*. https://cqcd.org/centre-de-ressources/programmes-daccompagnement-cqcd/virage-numerique

Détail Québec. (2019). *Portrait de l'évolution du commerce électronique au Québec : revue de presse et statistiques*. https://www.detailquebec.com/wp-content/uploads/2019/09/Revue-de-presse-et-statistiques-Commerce-electronique.pdf

Dun & Bradstreet. (2020). *Les six étapes de l'analyse de données marketing basée sur les comptes*. https://www.dnb.com/ca-fr/perspectives/analytics/six-steps-account-based-marketing-data-analysis.html

Ertz, M., Hallegatte, D., Bousquet, J. et Latrous, I. (2021, 5 janvier). Le digilocalisme, une réponse aux géants du numérique? *La Conversation*. https://theconversation.com/le-digilocalisme-une-reponse-aux-geants-du-numerique-152048

Isaac, H. (2017). *E-commerce : vers le commerce connecté* (4e éd.). Pearson France.

Kessous, E. (2012). Le marketing des traces et la transaction des attentions. Dans E. Kessous (dir.), *L'attention au monde : sociologie des données personnelles à l'ère numérique* (p. 59-76). Armand Colin.

R3 Marketing et Léger. (2020). *Étude LoyauT 2020*. http://r3marketing.ca/loyaut/#loyaut-formulaire

ANNEXE

Digilocalisme : Consommation de marques ou auprès d'organisations considérées comme locales par le biais du canal numérique.

Engagement : Actions marketing dont l'objectif est de stimuler des interactions entre la marque/l'organisation et les individus exposés à ces actions.

Fidélisation : Ensemble des initiatives marketing visant à promouvoir la fidélité de la clientèle envers une marque/organisation.

Fidélité : Comportement du client consistant en des achats répétés d'un produit/service pour le compte d'une même marque/organisation.

Marketing axé sur les données : Actions et décisions marketing fondées sur les données relatives aux clients ou aux prospects.

Marketing des traces : Actions et décisions marketing ayant pour but d'approfondir une relation commerciale basée sur la personnalisation, laquelle est notamment facilitée par l'usage de cartes de fidélité. La multiplication des informations transactionnelles, démographiques et d'interaction avec l'organisation crée des traces informationnelles permettant de dessiner le contour des consommateurs/clients et ainsi de personnaliser le contenu qui leur est offert, pour une plus grande pertinence de l'offre (Kessous, 2012).

Marketing relationnel : Orientation du marketing plaçant les interactions avec la clientèle au centre de la stratégie afin de favoriser les interactions à moyen et à long terme entre la marque/l'organisation et sa clientèle.

Marketplace : Place de marché virtuelle mettant en relation des vendeurs et des acheteurs par le biais d'Internet.

Repositionnement de marque (rebranding) : Stratégie marketing à travers laquelle un nouveau nom, symbole ou design ou encore une combinaison de ces éléments est créé pour une marque/organisation existante afin de développer une nouvelle identité différenciée dans l'esprit des consommateurs, des concurrents, des investisseurs ou autres parties prenantes.

Transition numérique (ou transformation numérique) : Processus consistant, sur les plans social ou organisationnel, à effectuer une intégration complète des technologies numériques, et ce, à travers l'ensemble de ses activités.