



UCL Université catholique de Louvain - Mons

MONS

**Analyse et identification du segment des prospects pour
une plateforme électronique commerciale dans le
secteur du vin :
le cas de DELHAIZE WINE WORLD**

Promoteur :

Professeur Mike FRIEDMAN

Co-promoteur :

Madame Stéphanie TOUSSAINT

Mémoire présenté par :

Coralie VANGELYTE

en vue de l'obtention du diplôme
de Master 120 en Sciences de gestion

Année académique 2012-2013

Résumé

L'objectif de cette étude est d'identifier les prospects inscrits à une liste de diffusion de newsletters d'un site d'e-commerce, et plus particulièrement dans le domaine d'achat de vin en ligne. Dans ce but, nous avons collaboré avec Delhaize Wine World, site de réservation de vin en ligne. L'intérêt de cette recherche est de trouver une voie de communication vers des prospects ayant déjà montré un intérêt dans la catégorie de produits étudiée, le vin, en s'inscrivant aux newsletters. Cependant, comme les prospects n'ont jamais acheté, nous avons peu d'informations les concernant si ce n'est leurs taux de réponses aux newsletters envoyées précédemment.

Dans un premier temps, nous avons analysé via la littérature les deux domaines principaux de notre étude : le produit au cœur de la recherche, le vin, et le marketing digital et ses caractéristiques au niveau des newsletters. Le produit « vin » est un bien expérientiel à vocation d'une consommation identique et son achat en ligne a trait à une motivation hédoniste.

Dans un deuxième temps, le questionnaire et la newsletter ont été élaborés sur base des apports de la littérature et en fonction de la stratégie de Delhaize Wine World.

Ensuite, nous avons défini des points de comparaison afin d'analyser les indicateurs-clés de performance de la newsletter que nous avons envoyée pour notre étude sur base des newsletters envoyées précédemment aux prospects. Un test de comparaison de deux proportions a été mené, les prospects ont eu des taux de réponse supérieurs quant à la newsletter envoyée dans le cadre de notre étude. Ils ont été réactifs au message proposé dans la newsletter.

Enfin, nous avons analysé les réponses des prospects au questionnaire et leurs achats et avons testé la robustesse du questionnaire grâce aux prospects ayant respectivement répondu et acheté sur le site web. Premièrement, les réponses des prospects au questionnaire et leurs achats effectués sur le site concordent : ils sont intéressés par les vins rouges de France, et plus particulièrement les vins de Bordeaux. Deuxièmement, la segmentation des prospects via leurs achats sur le site et leurs réponses au questionnaire a été testée via le coefficient kappa de Cohen. Malgré un faible accord entre les deux techniques, celles-ci concordent significativement plus que la chance seule ne pourrait l'expliquer.

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières	a
Table des matières des tableaux.....	d
Table des matières des figures.....	e
Table des matières des illustrations	f
I. Introduction	1
II. Contexte général	3
1. Le produit « vin »	4
1.1 La consommation comme expérience.....	4
1.2 Catégorisation et habitudes de consommation du vin	5
1.3 Le marketing mix du produit « vin »	6
1.3.1 Les caractéristiques du produit « vin »	6
La bouteille.....	6
L'étiquette	7
Le bouchon.....	8
Le sur-emballage	8
Les marques.....	8
1.3.2 Le prix.....	10
1.3.3 Les lieux d'achat.....	10
1.3.4 La communication	11
1.4 Conclusion sur le produit « vin ».....	11
2. Le marketing digital	12
2.1 Les sites d'e-commerce.....	13
2.1.1 E-commerce : mode d'emploi	13
2.1.2 E-commerce et grande distribution : une stratégie multi-canal.....	14
2.1.3 E-commerce : motivations et freins à l'achat	15
2.2 L'achat de vin en ligne.....	16
2.2.1 Le mode d'achat de vin en ligne : site spécialisé et site généraliste.....	16
2.2.2 Les critères de choix d'achat de vin en ligne	16
2.2.3 Les prescriptions en ligne et la réduction des risques perçus.....	17
2.3 Newsletter et e-mailing	18
2.3.1 L'e-mailing : levier incontournable du marketing digital.....	18
2.3.2 Construire et entretenir une base de données	20
L'opt-in	20
Le double opt-in.....	20
L'opt-out	20
2.3.3 Concevoir des messages à haute valeur ajoutée	21
2.3.4 Analyser les performances	21
Le taux de rejet	21
Le taux d'ouverture.....	21
Le taux de clics.....	22
La réactivité.....	22
La transformation	22
2.4 Le questionnaire visuel en ligne	22
2.5 Conclusion sur le marketing digital	23

3. Présentation de la recherche.....	25
3.1 Présentation de Delhaize Wine World	26
3.1.1 Delhaize Wine World : site d'e-commerce	27
Delhaize Wine World : site spécialisé	27
Le catalogue électronique de Delhaize Wine World	28
Fiche produit sur Delhaize Wine World	29
Les inscriptions sur Delhaize Wine World	29
Le tunnel d'achat sur Delhaize Wine World	30
3.1.2 Les critères de segmentation et les segments de Delhaize Wine World.....	33
3.1.3 L'importance des prospects pour Delhaize Wine World	34
3.2 Design	35
4. Récapitulatif du contexte général.....	37
III. L'identification des prospects : cas pratique	38
1. Qui sont les prospects de Delhaize Wine World ?.....	38
2. Méthodologie de la recherche	39
2.1 Le comportement antérieur des prospects.....	39
2.1.1 Définition des points de comparaison pour la recherche	39
2.2 Élaboration et envoi du questionnaire visuel en ligne	43
2.2.1 Élaboration du questionnaire.....	43
2.2.2 Envoi du questionnaire via une newsletter.....	48
Conception et envoi de la newsletter	48
IV. Résultats, analyses et interprétations.....	52
1. Résultats, analyses et interprétations des performances de la newsletter.....	52
1.1 Indicateur-clés de performance de la newsletter	52
1.2 Résultats provenant de la newsletter et du questionnaire	53
2. Résultats, analyses et interprétations du questionnaire	55
2.1 Résultats, analyses et interprétations des réponses au questionnaire	56
2.1.1 Les bulles	56
2.1.2 Le vin	58
2.2 Robustesse du questionnaire	60
2.2.1 Tableau de contingence.....	61
2.2.2 Test d'analyse de concordance.....	62
Calcul du coefficient kappa de Cohen	63
3. Les achats des prospects	65
3.1 Les achats des prospects : commandes par type de produits.....	65
3.2 Les achats des prospects : commandes par pays	65
3.3 Les achats des prospects : commandes par régions	66
3.4 Les achats des prospects : commandes par niveaux de prix	67
3.5 Récapitulatif des achats des prospects	67
4. Recommandations managériales.....	68
5. Limites de l'étude et perspectives de recherches futures	70
V. Conclusion.....	71
VI. Bibliographie.....	73
1. Monographies.....	73

2. Articles de périodique, articles scientifiques et articles issus de revues managériales ...	73
3. Études d'organismes.....	77
4. Pages Web.....	77
5. Document interne et confidentiel relatif à Delhaize Wine World.....	78
6. Autres documents.....	78
6.1 Brevet.....	78
VII. Glossaire.....	79
1. Vins et spiritueux	79
2. Marketing digital.....	79
VIII. Annexes	80
Annexe n°1 : Fiche produit présente sur Delhaize Wine World	i
Annexe n°2 : Inscription à la newsletter	ii
Annexe n°3 : Création d'un compte client	iii
Annexe n°4 : Recherches sur Delhaize Wine World.....	iv
Annexe n°5 : Réservation en ligne sur Delhaize Wine World	vi
Annexe n°6 : Formats de newsletters de Delhaize Wine World	xii
Annexe n°7 : Conception visuelle du questionnaire.....	xiii
Annexe n°8 : Visuel du chef vin choisi pour le questionnaire destiné aux prospects	xiv
Annexe n°9 : Visuels choisis pour le questionnaire destiné aux prospects.....	xv
Annexe n°10 : Structure du questionnaire visuel en ligne destiné aux prospects	xvii
Annexe n°11 : Questionnaire visuel en ligne destiné aux prospects	xviii
Annexe n°12 : Overlayer de fin de questionnaire.....	xix
Annexe n°13 : Remerciement de la énième tentative de participation du prospect au questionnaire.....	xx
Annexe n°14 : Newsletter envoyée aux prospects.....	xxi
Annexe n°15 : Pourcentage de clics par composantes de la newsletter (EmailVision)....	xxii

TABLE DES MATIÈRES DES TABLEAUX

Tableau 1 : Niveaux de prix dans le domaine du vin (Ernst & Young cité par Guibert et Dubois, 2006).....	10
Tableau 2 : Fiche signalétique de Delhaize Wine World	26
Tableau 3 : Caractéristiques des segments existants de Delhaize Wine World – construction inspirée du rapport de segmentation de SCINETIK – Février 2013	33
Tableau 4 : Nombre d’inscrits aux newsletters par segments en date du 21 mars 2013	34
Tableau 5 : Caractéristiques des campagnes analysées	40
Tableau 6 : Moyenne des indicateur-clés de performance des dix campagnes antérieures.....	42
Tableau 7 : Nombre d’inscrits aux newsletters par segments en date du 17 avril 2013.....	48
Tableau 8 : Composantes de la newsletter inspirées du modèle d’email marketing de Fuchs et al. (2008).....	50
Tableau 9 : Analyse des indicateur-clés de performance de la newsletter envoyée aux prospects	52
Tableau 10 : Test de comparaison de deux proportions	53
Tableau 11 : Résultats provenant de la newsletter et du questionnaire	54
Tableau 12 : Tableau codé du comportement avéré et du comportement déclaré des prospects	60
Tableau 13 : Tableau de contingence	61
Tableau 14 : Classement du coefficient Kappa de Cohen proposé par Landis et Koch (1977).....	62
Tableau 15 : Calcul du coefficient Kappa de Cohen – outil en ligne.....	64

TABLE DES MATIÈRES DES FIGURES

Figure 1 : Les quatre élément-clés d'une campagne d'e-mailing inspirés de Clayessen (2008) et de Scheid et al. (2012)	19
Figure 2 : Synthèse sur le marketing digital adaptée dans le cadre de notre étude d'identification des prospects.....	24
Figure 3 : Tunnel d'achat sur Delhaize Wine World inspiré du modèle de blueprint (Eiglier, 2002).....	31
Figure 4 : Indicateur-clés de performance des prospects pour les campagnes antérieures	41
Figure 5 : Processus du questionnaire destiné aux prospects	44
Figure 6 : Processus d'e-mail marketing de Fuchs et al., 2008	49
Figure 7 : Chiffre-clés provenant de la newsletter et du questionnaire destinés aux prospects	55
Figure 8 : Pourcentage des intérêts des prospects dans les bulles.....	57
Figure 9 : Préférence du type vin par provenance, subdivisé par régions pour la France	58
Figure 10 : Répartition des régions pour les vins de France (troisième niveau du questionnaire).....	59
Figure 11 : Pourcentage de commandes par type de produits	65
Figure 12 : Pourcentage de commandes par pays	66
Figure 13 : Pourcentage de commandes par régions	66
Figure 14 : Pourcentage de commandes par niveaux de prix	67

TABLE DES MATIÈRES DES ILLUSTRATIONS

Illustration 1 : Étiquette recto et verso du vin Médoc 2010.....	8
Illustration 2 : Fiche-produits du Château Soudars 2008 sur Delhaize Wine World et Delhaize Direct	27
Illustration 3 : Bannière du questionnaire destiné aux prospects de Delhaize Wine World.....	43

I. INTRODUCTION

L'identification des prospects est une partie essentielle dans toutes les stratégies de marché car ils sont des clients potentiels ayant une valeur d'acquisition et de fidélisation cruciale à la pérennité et à la prospérité des entreprises. Il en est de même pour les entreprises présentes sur Internet et en particulier pour les sites d'e-commerce dont la principale activité est la vente.

En s'inscrivant aux newsletters des sites d'e-commerce, les prospects montrent un intérêt dans la catégorie de produits vendue sur ces sites et sont donc en recherche d'informations. Les entreprises ont donc réussi à les attirer sur leur site, il reste à les convertir. Mais comment convertir des clients potentiels pour lesquels les entreprises n'ont pas d'information si ce n'est l'intérêt dans la catégorie de produits et leur adresse email ? Les entreprises leur envoient des newsletters sans savoir si le discours tenu dans celles-ci est en phase avec les attentes des prospects. Par conséquent, les expéditeurs s'attendent à un retour sur investissement car même si l'envoi de newsletters est réputé pour ses coûts moindres, il existe différents investissements en amont : technique, de temps des collaborateurs à mettre en forme ces newsletters, et financier car l'envoi de newsletters passe par des agences de communication spécialisées qu'il faut rémunérer.

Notre étude vise à analyser et à identifier les prospects d'un site d'e-commerce actif dans le secteur du vin, produit au cœur de notre recherche. Dans ce but, nous allons décrire les particularités du produit « vin » et les mettre en relation avec les spécificités du marketing digital. Nous allons collaborer avec Delhaize Wine World, site de réservation de vin en ligne du distributeur belge Delhaize, pour qui les prospects représentent plus de 80% des envois de newsletters. Ils sont donc représentatifs de notre étude. Nous allons respecter la stratégie de Delhaize Wine World et utiliser leur principal moyen de communication afin de réaliser notre étude : l'envoi d'une newsletter. Outre son coût moindre, la newsletter présente des avantages en termes d'indicateur-clés de performance que nous étudierons et analyserons en premier lieu dans le but de définir un point de comparaison pour notre étude. Nous effectuerons cette première analyse par une méthode d'observation sur dix campagnes précédemment reçues par les prospects. Nous confronterons les indicateur-clés de performance de la moyenne analysée à celle de notre étude et effectuerons un test de comparaison de deux proportions afin de voir si les prospects ont eu de meilleurs taux de réponse qu'auparavant.

En deuxième lieu, nous utiliserons un autre outil du marketing digital afin de recueillir les informations des prospects : le questionnaire en ligne. Nous l'agrémenterons d'images illustrant les réponses dans le but d'améliorer le taux de réponses. Le questionnaire reprendra trois à quatre variables des critères de segmentation de Delhaize Wine World selon les réponses des prospects. Nous notifierons le questionnaire aux prospects grâce à l'envoi d'une newsletter. Ensuite, nous espérons que les prospects ayant répondu au questionnaire passeront à l'achat. Nous pourrons alors confronter leur comportement déclaré via le questionnaire à leur comportement avéré via leurs achats sur le site. Nous utiliserons le coefficient kappa de Cohen qui mesure l'accord entre observateurs lors d'un codage qualitatif en catégories entre deux codeurs. Enfin, nous analyserons les réponses des prospects au questionnaire et leurs achats passés sur le site durant la période d'envoi calculée sur une semaine.

Pour finir, nous présenterons les recommandations managériales ainsi que les limites et les pistes de recherches futures.

II. CONTEXTE GÉNÉRAL

Le Groupe Delhaize est un distributeur belge qui vend du vin dans ses magasins mais aussi sur Internet grâce à Delhaize Wine World, site de réservation de vin en ligne. Delhaize Wine World est actif dans le marketing digital et utilise les outils mis à sa disposition via ce canal de communication. Le but de cette recherche est d'identifier le groupe des prospects en les classant dans les segments existants de Delhaize Wine World. Dans cette optique, nous avons choisi d'identifier les prospects grâce à un questionnaire visuel en ligne, notifié aux prospects via une newsletter.

Tout d'abord, nous aborderons le contexte général de la recherche. Après avoir identifié les spécificités du produit au cœur de la recherche, le vin, nous nous intéresserons au marketing digital et à ses caractéristiques. Ensuite, nous présenterons Delhaize Wine World, site web avec lequel nous avons collaboré pour cette étude.

Enfin, nous nous attarderons sur le design de la recherche avant de clôturer par un récapitulatif des points importants pour notre étude.

1. Le produit « vin »

Vin rouge, vin blanc, vin rosé, Champagne ou mousseux ? De France, d'Europe, du nouveau monde (Australie, Chili, Californie, etc.) ? Grand Cru ? Beaujolais ? Riesling ? Quel millésime ? Appellation d'Origine Contrôlée (A.O.C.) ou Appellation d'Origine Protégée (A.O.P.) ? Les dimensions qui entourent le produit « vin » sont multiples et non exhaustives.

Dans cette partie, nous présentons le produit « vin » à travers trois approches : la consommation comme expérience, la catégorisation et les habitudes de consommation et le marketing mix.

1.1 La consommation comme expérience

Le produit « vin » est considéré comme un bien expérientiel et est donc catégorisé dans la consommation comme expérience (Cases et Gallen, 2003).

Holbrook et Hirschman (1982) ont étudié les différents termes qui définissent la consommation comme expérience et les perspectives expérientielles de cette consommation. La consommation comme expérience est définie d'après Holbrook et Hirschman (1982) par les termes suivants et doit être évaluée dans une appréciation globale d'expérience : la compréhension des activités de loisirs, de l'esthétique, des significations symboliques, de l'hédonisme, de la créativité, des rêves et des émotions entourant le bien.

Les consommateurs expérimentent la consommation de biens à travers un cadre interprétatif qu'ils appliquent lors de leur engagement avec le bien dans leur vie quotidienne. La consommation devient alors un phénomène psychologique selon une approche phénoménologique et met en avant les états émotifs du consommateur durant sa consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). Le consommateur construira alors une expérience via cette consommation de biens expérientiels (Holt, 1995). Holbrook et Hirschman (1982) définissent les biens expérientiels comme étant « des biens pour lesquels la valeur symbolique, les sensations et émotions qu'ils suscitent, les images qu'ils évoquent priment sur les caractéristiques physiques, l'utilité, les fonctions, par le biais de stimuli divers qui atteignent plusieurs canaux sensoriels ».

1.2 Catégorisation et habitudes de consommation du vin

Le consommateur choisit son vin en fonction « de sa disponibilité, de la manière dont celui-ci est présenté, son prix, son aspect, la communication qui est faite autour du vin (...), son circuit de distribution » (Rouzet et Seguin, 2012, p.41).

Le volume moyen de vin consommé sur un an en France en 2006, est passé de 100 litres à 58 litres par personne (61 litres en 2001 (Cases et Gallen, 2003)). Ce recul de consommation a engendré une diminution des ventes des vignobles français. Le vin a trait à une consommation occasionnelle et non plus régulière. Ce phénomène est répercuté sur le type de vin vendu : le vin de table laisse sa place aux vins de meilleure qualité. Il s'agit d'un phénomène générationnel, les jeunes de moins de 35 ans boivent moins mais mieux (Amine et Lacoeuilhe, 2007). Le vin joue en effet un rôle social permettant de rassembler les individus autour de la notion de partage et est aussi un vecteur socio-culturel (tradition) et un référent hédonique (Holbrook et Hirschman, 1982). La notion de dimension expérientielle (Holt, 1995) est très présente et le processus de décision d'achat diffère selon le contexte de consommation (Aurier, 2005) : le consommateur n'achète pas et ne consomme pas de la même manière un vin pour un repas de famille que pour remplir sa cave ou encore passer une soirée entre amis. On assiste à une évolution des modes de consommation, la consommation de vin tend vers une consommation occasionnelle et circonstanciée de type fin de semaine ou événement (Amine et Lacoeuilhe, 2007). Cependant, le produit « vin » se sacralise, c'est-à-dire que ses modes de consommation changent et tendent vers un contexte élitiste qui positionne le vin dans le domaine du luxe (Aurier, 2005).

D'après Cases et Gallen (2003), deux types de consommateurs de vin sont dégagés : les consommateurs « impliqués-amateurs » ou « réguliers » et les consommateurs « occasionnels ». Si l'on prend en compte ces deux types de consommateurs pour les critères d'achat de vin, les consommateurs réguliers achètent leur vin d'après le lieu de mise en bouteille, le cépage et la dégustation. Autrement dit, ils prennent en compte des caractéristiques plus techniques car ils ont une connaissance et une expérience préalable du produit « vin ». Le critère d'expérience antérieure d'achat de vin est donc pris en compte dans le processus d'achat du vin (Sirieix, 2001). En ce qui concerne les consommateurs occasionnels, ils ne présentent pas d'expérience en matière de vin et se dirigent vers des caractéristiques telles que le prix et la notoriété.

1.3 Le marketing mix du produit « vin »

Charters (2008) classe les vins en deux catégories distinctes : la première catégorie classe les vins populaires par opposition aux vins en vrac et les vins élites par opposition aux vins premium. La seconde catégorie aborde le vin comme une production agricole ou un produit industriel. Charters (2008) pose la question de la façon dont le « marketeur » communique sur le vin et nous allons développer les aspects marketing du produit « vin » dans cette partie.

1.3.1 Les caractéristiques du produit « vin »

De manière générale, le produit « vin » peut être évalué uniquement sur le contenu de la bouteille. En effet, la majorité des attributs déterminants pour l'évaluation du produit sont des attributs intrinsèques cachés (Jourdan, 1997 cité par Cases et Gallen, 2007). En outre, deux composantes se révèlent essentielles dans le choix d'un vin : les caractéristiques techniques et organoleptiques et le packaging (Rouzet et Seguin, 2012, pp.41-42).

La bouteille

La bouteille renvoie directement à la perception du produit par sa forme ou sa couleur par exemple. Bien que l'utilité première soit de conserver le produit, la bouteille reflète avant tout la promesse faite par le produit au client grâce aux caractéristiques présentées ci-dessous (Rouzet et Seguin, 2012, pp.45-48).

La forme : bordelaise, bourguignonne, flûte à corset, muscadet, etc. La bouteille est composée de 5 parties : la bague, le col, les épaules, le fond et la piqure. Bien entendu, une forme de bouteille parlera ou pas selon la clientèle ciblée.

Le fond : au plus il est haut, au plus il garantit la qualité d'un grand vin.

Le poids : au plus la bouteille est lourde, au plus elle garantit la qualité d'un grand vin. Cependant, les producteurs commencent à repenser cet argument au vu de la logistique et de l'empreinte carbone que laisse un conditionnement plus lourd.

La couleur : bien que la plupart des bouteilles soient vertes, le client souhaite avant tout voir la qualité du produit, les producteurs se dirigent donc vers des verres blancs afin que les clients puissent voir la robe du produit à défaut de pouvoir le goûter. La couleur est un composant marketing qui rentre la stratégie que souhaite adopter les marketeurs grâce au design de la bouteille.

La qualité du verre : tout dépend de l'entreprise verrière et du traitement de la bouteille. Il est à noter qu'un verre brillant met mieux en valeur le produit.

La gravure : située au-dessus de l'étiquette, elle apporte un signe de reconnaissance tant au client qu'au produit.

Le format : nous trouvons le plus fréquemment dans les rayons le format de 75cl. En outre il existe d'autres formats qui servent des habitudes de consommation différentes et le nom des bouteilles varie en fonction du type de breuvage (Bordeaux, Champagne, Porto, etc.) : 25 cl (chopine), 37,5 cl (fillette), 50 cl, 1 L (Litre), 1,5 L (Magnum), 3 L (Jéroboam ou Double magnum), 4,5 L (Réhoboram), 6 L (Mathusalem ou Impérial), 9 L (Salmanazar), 12 L (Balthazar), 15 L (Nabuchodonozor).

L'étiquette

D'après le Journal officiel des Communautés européennes (2002), l'étiquetage des vins doit obligatoirement fournir les informations suivantes : « la dénomination de vente du produit (contenant différentes informations selon le vin), le volume nominal (par exemple : 75cl), le titre alcoométrique volumique acquis (symbole « % vol ») (...) et le numéro de lot. ».

L'étiquette, comme tous les autres éléments du produit « vin », est un moyen de communication. De la typographie aux couleurs, tout doit être pensé en fonction de ce que le producteur veut faire ressortir comme éléments décisifs pour le passage à l'achat du client. Les principales caractéristiques présentées sur l'étiquette au recto de la bouteille sont : l'appellation d'origine, le millésime, le nom du producteur, le nom du Grand Cru, l'indicateur de la teneur en alcool et en sulfites, le volume, une image ou un pictogramme, etc. (Jeannin, 2008 ; Rouzet et Seguin, 2012, pp.45-47).

Illustration 1 : Étiquette recto et verso du vin Médoc 2010



Sur cette illustration, nous retrouvons la dénomination de vente du produit (Grand Vin de Bordeaux), le volume nominal (75 cl), le pourcentage d'alcool (13% vol.) et le numéro de lot (No 368361).

Le bouchon

Le bruit d'une bouteille que l'on ouvre fait partie intégrante de l'expérience « produit « vin » », certains disent qu'à son son on peut « entendre » la qualité. Le plus célèbre et le plus utilisé est le traditionnel bouchon en liège, mais il existe aussi des bouchons synthétiques et des bouchons en liège aggloméré, plus connu sous le nom de bouchon Altec (Rouzet et Seguin, 2012, pp.47-48).

Le sur-emballage

Carton ou caisse en bois allant de 6 à 12 bouteilles, le packaging est essentiel au repérage en rayon lorsque le vendeur vend ses bouteilles emballées. Elles doivent être reconnaissables (Rouzet et Seguin, 2012, p.48).

Les marques

D'après l'Office belge de la Propriété intellectuelle, « une marque est un signe qui est utilisé par une entreprise afin d'identifier ses produits et services. À la vue de ce signe, le public pourra les distinguer des produits et services mis sur le marché par une autre entreprise. Une marque est donc un signe. Ce signe peut prendre différentes formes, telles que des mots,

abréviations, combinaisons de chiffres, slogans, images, formes et couleurs, et même des extraits sonores (...) ».

Il existe de nombreuses marques de vins comme « Baron de Rothschild », « J.P. Chenet », etc. Nous reprenons la définition de Kapferer (2011, p.15) « il y a marque quand il y a risque ». Les consommateurs achètent des marques parce qu'ils les connaissent ou en ont entendu parler : « (...) quant à l'alimentaire, il porte intrinsèquement en lui une part de risque comme tout ce qui s'ingère ou pénètre dans notre corps. La fonction de la marque est de maîtriser ce danger, d'où la nécessité des marques dans les alcools forts (...) Elle est moindre dans le vin. ».

D'après Kapferer (2011, pp.99-105), « le vin peut lui aussi être considéré comme l'application de la marque à un produit vivant ». Par « produit vivant » on entend le fait que le vin est produit à base de composés organiques : les raisins. Les consommateurs en achetant une marque s'attendent à toujours recevoir le même produit, à avoir la même qualité gustative et visuelle. Mais quand il s'agit d'un produit vivant, la difficulté du producteur est d'obtenir à chaque fois un produit identique. Les aléas de la nature font en effet varier la qualité du raisin. Dès lors, certains millésimes sont meilleurs que d'autres et leur prix fluctuera en fonction de la qualité des matières premières. C'est la raison pour laquelle certains millésimes sont plus onéreux que d'autres. L'amalgame entre l'appellation et la marque est fréquent chez les consommateurs (Lambert, 1996 cité par Cases et Gallen, 2003 ; Kapferer, 2011, p.102). On retrouve par exemple en France plus de 3.000 vins de Bordeaux présentant la dénomination « château » dont la qualité gustative et le prix font que la confiance accordée à ce label a chuté ces dernières années. Le label est un signe officiel de qualité garantissant une origine ou une provenance (Appellation d'Origine Contrôlée ou Appellation d'Origine Protégée). Cependant, il n'est pas toujours reconnu comme tel par les consommateurs pour des produits à caractère hédonique (Giraud, 2001 ; Trabelsi Trigui et al., 2012).

1.3.2 Le prix

Cinq niveaux de prix sont présentés pour la segmentation dans le domaine du vin (Tableau 1 – Ernst & Young cité par Guibert et Dubois, 2006). Ces cinq niveaux sont classés de basic à ultra premium en fonction du niveau de prix qui varie entre un montant inférieur à 1,22 euros et supérieur à 9,20 euros pour une bouteille de vin de 75cl.

Tableau 1 : Niveaux de prix dans le domaine du vin (Ernst & Young cité par Guibert et Dubois, 2006)

Classification du prix	Montant en euros
Basic	< 1,22
Popular premium	1,22 – 2,50
Premium	2,51 – 4,60
Super premium	4,60 – 9,20
Ultra premium	>9,20

Le prix présenté doit valoriser la qualité du vin et être positionné par rapport au marché et aux produits concurrents (Rouzet et Seguin, 2012, pp. 52-55). Le prix que le consommateur est prêt à donner pour l'acquisition d'une bouteille de vin pour une occasion spécifique, est un indicateur de confiance pour les consommateurs occasionnels au même titre que l'origine et la qualité (Cases et Gallen, 2003).

1.3.3 Les lieux d'achat

Sept canaux de distribution composent le circuit de distribution relatif au produit « vin ». Ces différents canaux sont : la vente directe (le producteur), les cavistes, la grande distribution, le secteur de l'Horeca (Hôtels-Restaurants-Cafés), les véricistes, l'e-commerce et l'export (Rouzet et Seguin, 2012, pp.56-60).

La mise en contexte de consommation du vin (Aurier, 2005) va changer le comportement du consommateur en fonction du choix des lieux d'achat (Sirieix, 2001). D'une part, les consommateurs qui achètent leur vin en grande distribution compensent le manque de contact avec le producteur en portant attention au lieu de mise en bouteille. D'autre part, les consommateurs aisés et peu sensibles au prix privilégient les conseils du producteur ou se rendent dans des magasins spécialisés. Pour finir, les consommateurs réguliers et amateurs de vin (Cases et Gallen, 2003) fréquentent les cavistes (Sirieix, 2001).

1.3.4 La communication

Tout d'abord, nous tenons à préciser que la communication et la publicité pour des boissons contenant de l'alcool sont réglementées et font l'objet d'une « convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool ». Nous invitons le lecteur à consulter la convention pour plus d'informations¹.

Les producteurs de vin communiquent sur leurs produits en mettant en avant la qualité de leur produit grâce au millésime et aux cépages qui sont perçus comme un sceau officiel de qualité (Bobrie, 2010). Tandis qu'en grande distribution, les rayons vin sont transformés en caves à vin avec la présence d'un spécialiste apportant une valorisation plus intrinsèque et sociale (Sirieix, 2001).

1.4 Conclusion sur le produit « vin »

Le produit « vin » est donc un bien expérientiel car il présente des caractéristiques connues avant l'achat mais il se vit comme une expérience hédoniste durant son utilisation. Le vin sera interprété selon que le consommateur ait vécu une expérience antérieure avec le même produit ou avec une des caractéristiques composant le produit, par exemple le cépage ou l'appellation. Mais depuis quelques années, le produit « vin » a perdu de son attractivité dans les contextes de repas de famille et tend vers une consommation circonstanciée qui lui vaut une sacralisation. Le produit « vin » est de moins en moins consommé mais mieux apprécié.

¹ « Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool », ressource électronique disponible sur : http://www.health.belgium.be/filestore/11698455_FR/convention%20conduite%20et%20publicite%20alcool_11698455_fr.pdf

2. Le marketing digital

L'émergence rapide des nouvelles technologies telles que les smartphones, la TV digitale ou l'Internet partout nous ont fait entrer dans une nouvelle ère numérique. Le marketing « digital » devient par conséquent un domaine auquel les entreprises ne peuvent échapper. Scheid et al. (2012, p.10) définissent le marketing digital comme étant « l'utilisation, par les organisations, de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web ». Les auteurs mettent en avant dans leur ouvrage cinq leviers du marketing digital : la conception et le référencement de site, les liens sponsorisés, la publicité en ligne, l'affiliation et le partenariat, et l'e-mailing. Nous nous pencherons uniquement sur l'e-mailing car ce levier fait partie intégrante de notre étude d'identification des prospects.

Sur la toile, nous retrouvons différents types de site : les sites d'information, les sites médias, les sites d'e-commerce, les sites transactionnels et les services en ligne (Scheid et al., 2012, pp.11-12). Tous ces sites tendent vers le même schéma de création de valeur sur Internet : le trafic qui représente l'input, le site web qui est une plateforme technique mise en avant grâce à des équipes web, et la valeur qui représente l'output et est mesurée la plupart du temps financièrement mais aussi grâce à des indicateurs-clés de performance comme le nombre de visites sur le site, le taux de clic, le temps passé par l'internaute sur le site, etc. pour des sites non marchands (Scheid et al., 2012, p.10).

Scheid et al. (2012, p.9) définissent la création de valeur dans le domaine digital « comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques. La création de valeur, ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient « en sortie ») et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé « en entrée ») ».

Dans le but de notre étude, nous nous intéresserons aux sites d'e-commerce, au levier qu'est l'e-mailing et au questionnaire visuel en ligne.

2.1 Les sites d'e-commerce

Scheid et al. (2012, p.12) définissent les sites d'e-commerce comme étant « l'ensemble des sites vendant en ligne des biens ou des services (...) La valeur recherchée par ces sites est la vente (...) ». Deux sortes de sites marchands existent sur la toile: les sites dits « pure player », c'est-à-dire que leur activité de vente se fait uniquement via Internet et les sites dits « click et mortar », c'est-à-dire que l'enseigne physique, appelée « brick et mortar », a également une boutique en ligne (Isaac et Volle, 2011, p.28).

2.1.1 E-commerce : mode d'emploi

D'après Isaac et Volle (2011, p.44) « (...) le développement du commerce électronique nécessite que plusieurs facteurs favorables à son essor soient réunis : un environnement technologique proposant des outils informatiques qui facilitent l'usage d'Internet en général, des infrastructures publiques fiables, un taux d'équipement des ménages en informatique élevé, des services financiers adaptés au commerce électronique, un environnement juridique et fiscal facilitant l'achat en ligne (...) ».

Chaque site d'e-commerce doit avoir une structure technique permettant de gérer un catalogue électronique souvent vaste car Internet permet d'offrir aux clients un plus large assortiment. Chaque produit doit être catégorisable et avoir une fiche-produit. La qualité de la base de données des produits proposés constitue un élément majeur en termes de « fiabilité des informations mises à disposition du client ». Grâce aux nombreuses interactions qu'offre Internet, en plus de proposer une description, les fiche-produits peuvent être agrémentées d'éléments multimédias tels que des vidéos ou des photos qui illustrent les propos tenus. À la différence d'un catalogue papier, la conception de la fiche-produit doit tenir compte de l'interface limitée de l'écran d'ordinateur, du téléphone mobile ou de la tablette (Isaac et Volle, 2011, pp.179-197).

La logistique du commerce électronique est un enjeu majeur pour un site d'e-commerce car « la marchandise va vers le client » (Isaac et Volle, 2011, p.348) et nécessite l'intégration des coûts d'acheminement des produits vers les clients finaux (Rouzet et Seguin, 2012, p.60). La particularité d'un site d'e-commerce est que le catalogue produit doit être lié avec la gestion des stocks afin de ne pas créer de mécontentement chez le client. Selon que le management ait choisi de retirer ou non le produit sur le site lorsqu'il y a une rupture de stocks, il est primordial d'avoir tout un travail en amont avec l'approvisionnement et la gestion des stocks

et un travail en aval avec la préparation et la livraison des commandes (Monnoyer-Logé et Lapassouse Madrid, 2007 ; Isaac et Volle, 2011, pp.345-376).

2.1.2 E-commerce et grande distribution : une stratégie multi-canal

La gestion de plusieurs canaux de distribution ne représente pas les mêmes enjeux pour un pure player ou un click et mortar. Alors que le besoin d'une stratégie multi-canal coordonnée n'est pas encore ressenti par tous, les consommateurs, eux, ont bien compris l'intérêt de passer par plusieurs canaux pour réaliser leurs achats (Belvaux, 2006 ; Poncin, 2008 ; Vanheems, 2009 ; Isaac et Volle, 2011, pp.104-105). Pour un acteur click et mortar, le premier risque est celui de la cannibalisation des ventes en magasin au profit des ventes sur Internet. De plus, mettre en œuvre un marketing mix sur différents canaux est souvent compliqué car la communication doit rester intégrée : c'est-à-dire qu'elle doit être cohérente tant en magasin que sur le web, la marque doit tenir le même discours.

Isaac et Volle (2011, pp.100-101) dégagent deux types de distribution multi-canal : la conquête de nouveaux clients et l'amélioration du niveau de service offert aux clients existants. Dans le cas de la conquête de nouveaux clients, le risque de cannibalisation est plutôt faible. Dans le cas de l'amélioration du niveau de service offert aux clients existants, le risque est plus élevé mais peut être maîtrisé grâce à un suivi régulier des flux de clients entre canaux et par la canalisation des clients, c'est-à-dire emmener les clients vers le canal qui leur conviendra le mieux, mais aussi le canal qui rapportera à l'entreprise en termes de marge. Il existe aussi le risque de manque de cohérence de l'enseigne d'un canal à l'autre. Même s'il y a plus de risques, le second type de distribution augmente la fidélité des clients lorsque l'enseigne adopte cette stratégie d'amélioration du niveau de service offert. En effet, le coût d'acquisition de nouveaux clients sur le net est plus faible. En outre, le Web constitue un moyen de retenir le client plus longtemps, en allongeant sa durée de vie auprès de l'enseigne (Boehm, 2008 cité par Isaac et Volle, 2011, p.101).

Les clients peuvent accéder à une multitude d'informations depuis leur domicile et ce, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Ce qui permet au client d'optimiser son achat et de finaliser un processus de décision d'achat grâce à la combinaison de plusieurs canaux dont il en tirera le meilleur parti (Helme-Guizon, 2001 ; Poncin, 2008 ; Vanheems, 2009 ; Isaac et Volle, 2011, pp.104-105). Poncin (2008) et Vanheems (2009) ont dégagé que l'interactivité (Helme-Guizon, 2001) et l'interaction entre le distributeur sur Internet et le client sont primordiaux dans leur relation. Ces auteurs ajoutent que ces clients dits « mixtes » doivent faire l'objet

d'une attention particulière car la distribution multi-canal fait naître de nouveaux profils de clients et « le client est à un clic du concurrent » (Barba et al., 2011). Vanheems (2009) a étudié les migrations dans un espace multi-canal magasin/Internet. Il ressort de cette étude que les clients mixtes passent plus de temps sur Internet, consultent plus de sites commerciaux et ont une fréquence d'achat plus élevée que les clients restés fidèles au magasin physique. Cependant, les clients mixtes n'en réduisent pas pour autant leur volume d'achat en magasin physique. L'auteur a également mis en avant que le choix du canal a un moment donné peut être fonction du type de produit concerné (produit plus ou moins impliquant), du type de bénéfice recherché, des contraintes du client ou de la situation d'usage ou d'achat (Helme-Guizon, 2001).

2.1.3 E-commerce : motivations et freins à l'achat

D'après une étude de Coméos (2012) en collaboration avec InSites Consulting, 46% de la population belge a effectué un achat en ligne en 2012. D'après cette même étude, ce sont les hommes néerlandophones âgés de 28 à 43 ans, ayant un revenu mensuel net supérieur à 3.500 euros qui achètent le plus sur Internet.

D'une part, les principales raisons qui poussent les consommateurs à acheter sur Internet sont : le gain de temps, l'accessibilité, le prix (Coméos, 2012).

D'autre part, les principales raisons qui poussent les consommateurs à utiliser Internet pour leurs achats sont : le prix, l'expérience antérieure (Helme-Guizon, 2001), la disponibilité et le choix des produits, la livraison rapide (Coméos, 2012).

Enfin, les principaux risques perçus de l'achat en ligne sont (Allred et al., 2006 ; Cases, 2002 cité par Cases et Gallen, 2007 ; Isaac et Volle, 2011, p.211 ; étude Coméos, 2012) : le risque associé au produit (les consommateurs veulent essayer/voir le produit avant de décider d'acheter), le risque psychologique (les consommateurs n'aiment pas donner leurs informations personnelles sur Internet), le risque découlant de la transaction à distance (les consommateurs ont des doutes quant à la sécurité du paiement en ligne, en diminution de 6% comparé à l'étude Coméos de 2011), le risque attaché à l'utilisation d'Internet comme mode d'achat, et enfin le risque lié au site sur lequel est effectuée la transaction marchande.

En Belgique, 47% des belges faisant leurs courses sur Internet favorisent les sites d'e-commerce belges.

2.2 L'achat de vin en ligne

D'après INRA-ONIVINS (2000, cité par Cases et Gallen, 2003) moins de 1% de la population française achètent du vin en ligne.

Il existe deux types de motivations quant à l'achat en ligne : les motivations utilitaristes et les motivations hédonistes (Cases et Gallen, 2003 ; Isaac et Volle, 2011, pp.205-208). Nous reprenons la définition de Lendrevie et Lévy (2013, p.73, 121, 126) : « la motivation est un état psychologique de tension qui conduit à agir pour apaiser ou supprimer cette tension (...) C'est une raison subjective poussant à un certain comportement (d'achat, de consommation, etc.) (...) ».

Le produit « vin » étant un bien expérientiel, son achat en ligne tend plus vers des motivations hédonistes qu'utilitaristes (Cases et Gallen, 2003 ; Stenger, 2006).

2.2.1 Le mode d'achat de vin en ligne : site spécialisé et site généraliste

Deux types de site existent sur la toile : les click et mortar et les pure player. Ces deux types de site peuvent être subdivisés en site généraliste et en site spécialisé.

Le site généraliste vendant des produits alimentaire, le vin y compris, est vu par les consommateurs comme un site clair, simple, facile d'utilisation mais moins précis et proposant une offre moins large que le site spécialisé. Les consommateurs ont l'impression d'acheter un vin de moindre qualité sur le site généraliste car il offre une information moins étoffée que celle proposée sur le site spécialisé. Le site généraliste correspond à un achat quasi-immédiat pour une consommation directe car les internautes peuvent acheter d'autres produits alimentaires (Cases et Gallen, 2007 ; Stenger, 2008).

Le site spécialisé dans la vente de vin est perçu comme convivial, professionnel et sérieux et dont le contenu est plus riche. Le site spécialisé correspond à un achat planifié de plusieurs bouteilles ou pour remplir sa cave à vin (Cases et Gallen, 2007 ; Stenger, 2008).

2.2.2 Les critères de choix d'achat de vin en ligne

Selon que le consommateur soit un consommateur régulier ou un consommateur occasionnel, ses motivations quant à l'achat de vin en ligne vont varier. Les consommateurs réguliers prennent en compte lors du processus d'achat de ce produit les critères suivants : la livraison à domicile et les bénéfices associés au produit, c'est-à-dire : la qualité et les informations sur le vin. Les consommateurs occasionnels prennent en compte les critères suivants : la livraison à

domicile et les bénéfices afférents au mode d'achat, c'est-à-dire : l'aide, le conseil et la simplicité d'achat. Les consommateurs qui tendent vers l'hédonisme, et ce peu importe qu'ils soient des consommateurs occasionnels ou réguliers, prendront en compte dans le processus d'achat les critères marque et millésime (Cases et Gallen, 2003).

Par contre, les freins liés à l'achat de vin en ligne sont identiques aux deux types de consommateurs. Le frein majeur est le risque de performance du produit, c'est-à-dire : ne pas pouvoir goûter le produit. Le risque lié au transport et la sécurité du paiement suivent (Cases et Gallen, 2003). Ces freins se retrouvent dans l'achat en ligne de manière générale (Cases et Gallen, 2003 ; Allred et al., 2006).

2.2.3 Les prescriptions en ligne et la réduction des risques perçus

Stenger (2006) a identifié trois types de prescriptions pouvant être utilisées en ligne afin d'aider le site web marchand de vin à réduire les risques perçus par le consommateur. Tout d'abord, la prescription de fait apportant des éléments qui ne peuvent être contestés comme l'identité du produit, c'est-à-dire : le nom, le type de vin, le millésime, le classement et le prix. Ensuite, la prescription technique qui est apportée par un expert du vin vers le consommateur. Il s'agit de caractéristiques techniques inconnues du consommateur qu'un expert va fournir, par exemple : le potentiel de garde, les accords met-vins ou encore la conservation. Pour finir, la prescription de jugement qui définit le produit par un mode d'appréciation tel que les notes de dégustation du goûteur officiel du site. Cette prescription passe aussi par les commentaires des revues spécialisées ou des prescripteurs officiels comme Robert Parker. L'utilisation de ces trois types de prescription sur un site d'achat de vin en ligne tend à réduire les risques perçus du consommateur quant aux produits proposés et aux services offerts (Cases et Gallen, 2007 ; Stenger, 2008).

2.3 Newsletter et e-mailing

Dans le cadre de cette recherche, nous travaillerons avec des newsletters. Dans cette section, nous définirons et mettrons en contexte les termes « newsletter » et « e-mailing », pouvant porter à confusion quant à leur utilisation et leur objectif initial et final.

2.3.1 L'e-mailing : levier incontournable du marketing digital

Selon Scheid et al. (2012, pp.147-172), la diversité des campagnes d'e-mailing conduit à deux objectifs principaux que sont l'information et/ou l'incitation.

Les campagnes d'information sont transmises via des newsletters ou lettres d'information électroniques qui ont un contenu fortement rédactionnel. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, il existe des newsletters payantes qui relaient une information non disponible sur le site d'une entreprise, on les retrouve principalement dans le domaine boursier.

Les campagnes d'incitation sont principalement utilisées dans le domaine commercial et pour les sites d'e-commerce. Leur objectif est de « créer une impulsion qui va conduire à un achat ou à un lead (un contact commercial) » (Scheid et al., 2012, p.148). Les newsletters promotionnelles sont des emails adaptés pour relayer une offre spéciale et unique liée à une période donnée (par exemple : Noël) et/ou une opération spéciale (par exemple : la livraison gratuite). La newsletter peut aussi servir la notoriété ou l'image d'une marque ou d'un produit. Du point de vue de la démarche stratégique, les campagnes d'incitation ont deux niveaux de valeur, à savoir : l'acquisition et la fidélisation. Elles sont déclinées en campagnes de prospection : création de valeur (niveau acquisition) et en campagne de fidélisation : la valeur est déjà créée (niveau fidélisation).

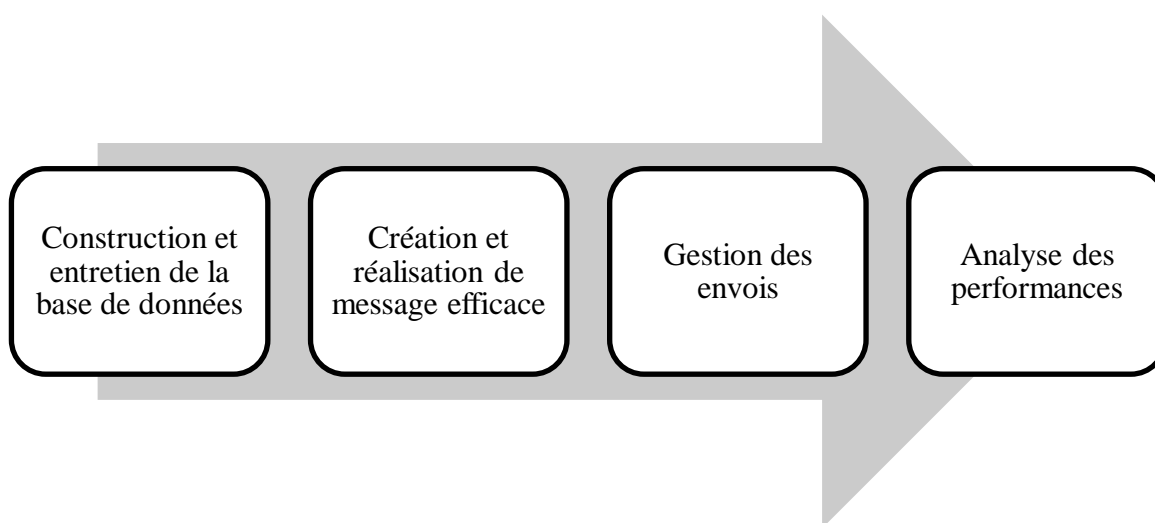
Les avantages de l'e-mailing sont son prix peu élevé, sa facilité de déploiement, ses mesures de performance très précises, sa personnalisation et sa facilité d'emploi (Claeyssen, 2008, pp.12-16 ; Scheid et al., 2012, pp.147-172).

Malheureusement, ces différents atouts font face à de nombreuses dérives. En effet, il en découle des campagnes et stratégies dites de « mass mailing » qui sont envoyées en masse à des prospects peu voire pas du tout ciblés (Clayessen, 2008, pp.16-18 ; Scheid et al., 2012, p.151). Les bases de données de mass mailing n'appartiennent pas toujours à l'entreprise et ont été soit achetées, soit louées par cette dernière (Claeyssen, 2008, pp.47-49). Les campagnes de mass mailing sont aussi l'œuvre de partenariat entre différentes entités qui s'échangent ces bases de données d'après divers critères de segmentation. Ce marketing

d'envoi de masse pose des problèmes de biais quant aux réponses des cibles de ces campagnes qui sont mal segmentées (Allred et al., 2006). La conséquence de cette stratégie de mass mailing est double. Premièrement, le mass mailing est de moins en moins utilisé pour la prospection et tend vers une stratégie de fidélisation. Chittenden et Rettie (2003) confirment les propos de Scheid et al. (2012, pp.149-150) quant à l'utilisation de newsletter, plus pertinente dans le cas de la fidélisation et de la rétention que comme outils d'acquisition. Deuxièmement, le mass mailing occasionne des envois d'emails qui tombent directement dans le dossier « courrier indésirable » ou plus communément appelé « spam ». Ces emails non sollicités sont considérés comme une intrusion dans la vie du consommateur (DuFrene et al., 2005) car celui-ci estime que sa boîte de réception relève du domaine privé (Chittenden et Rettie, 2003). Ce qui a poussé les éditeurs de Webmail à mettre au point de nouvelles techniques permettant de filtrer les messages les moins pertinents et par conséquent, à pousser les marketeurs à repenser leur stratégie d'email marketing (Scheid et al., 2012, pp.149-150).

L'e-mailing reste cependant performant quand il est utilisé en approche qualitative : c'est-à-dire quand le marketeur l'utilise via les quatre éléments-clés d'une campagne d'e-mailing, tout en gardant à l'esprit qu'il s'agit d'une démarche dynamique. Les quatre éléments-clés (Figure 1) sont : la construction et l'entretien de la base de données (création, entretien, segmentation), la création du message (forme, contenu, test), la gestion des envois (délai de livraison, scénarisation, routage, aspects techniques) et l'analyse des performances (indicateurs-clés, performance, transformation) (Claeyssen, 2008 ; Scheid et al., 2012, pp.150-151).

Figure 1 : Les quatre élément-clés d'une campagne d'e-mailing inspirés de Clayessen (2008) et de Scheid et al. (2012)



2.3.2 Construire et entretenir une base de données

D'après Chittenden et Rettie (2003), les entreprises utilisent les newsletters pour collecter des données clients. Cependant, l'utilisation principale des newsletters reste la rétention des clients.

Malgré la présence des mass mailings, le consommateur est légalement de mieux en mieux protégé (ICRI, 2003) grâce aux notions d'opt-in, de double opt-in et d'opt-out que le marketeur averti utilisera toujours dans la conception des emails et des newsletters. Malheureusement, beaucoup d'internautes ne sont pas conscients qu'ils peuvent se désinscrire de ces listes de diffusion (Milne et Rohm, 2000).

L'opt-in

L'internaute doit avoir donné son consentement explicite et préalable pour recevoir de la communication commerciale (pub, newsletter, etc.) par email sur son adresse email personnelle (Clayessen, 2008, p.237 ; Isaac et Volle, 2011, pp.272, 338 ; Scheid et al., 2012, p.153). La notion d'opt-in émane du marketing de permission, il s'agit d'une opération de marketing faite avec le consentement explicite et préalable de la cible (Clayessen, 2008, p.237 ; Lendrevie et Lévy, 2013, pp. 443, 550). DuFrene et al. (2005) ont démontré que lorsque le client donne son consentement afin de recevoir des emails d'une entreprise choisie, il sera plus enclin à répondre positivement et son attitude changera de manière significativement positive par rapport à la marque, à l'intérêt du site web, au sentiment de confiance, à l'intention d'achat et aux achats effectués après trois newsletters reçues.

Le double opt-in

Il s'agit de demander à l'internaute son consentement (opt-in), puis d'envoyer un email réclamant une confirmation en cliquant sur un lien présent dans le message (Druckenmiller et Resnick, 1998). Cette pratique vise à contrôler la véracité de l'adresse email de l'internaute, et ainsi, à éviter d'ajouter dans sa base de données des adresses erronées (Sherry, 2010).

L'opt-out

Dans le cadre de l'opt-out, l'entreprise n'a pas besoin de consentement préalable de l'internaute pour lui envoyer des emails à la condition de proposer systématiquement la possibilité de se désabonner (Clayessen, 2008, p.237 ; Scheid et al., 2012, pp.153-154). Au niveau stratégique, il est primordial de contrôler le taux de désabonnement. Clayessen (2008, p.42) recommande un taux de désabonnement inférieur à deux pourcents par envoi. Dès lors,

si ce taux augmente il faudra revoir sa stratégie d'offre ou espacer les envois. On rencontre ce genre de comportement lorsque l'entreprise ne répond plus, entre autre, aux attentes du consommateur (DuFrene et al., 2005).

2.3.3 Concevoir des messages à haute valeur ajoutée

Il est essentiel que la newsletter soit ouverte, lue et cliquée (Scheid et al, 2012, p ; Chittenden et Rettie, 2003). Peu d'études ont été conduites sur l'efficacité d'un email (Cases et al., 2006). Cependant, Chittenden et Rettie (2003) ont mis au point un processus appelé « Email Marketing Response Model » et mis en avant les facteurs pouvant influencer sur l'efficacité d'un email dès son ouverture. Tout d'abord, la longueur de la newsletter doit, dans le meilleur des cas, atteindre un « scroll » et demi et ne pas dépasser deux « scroll » de souris. Ensuite, au plus la newsletter est colorée et attractive, au plus elle générera des taux de réponse élevés. Enfin, le message doit être clair et concis et ne pas dépasser un « scroll » d'écran (de la newsletter complète). Et pour finir, au mieux les clients sont ciblés, au mieux sera le taux de réponse.

2.3.4 Analyser les performances

Il existe des indicateurs-clés de performance (KPI's) propres au domaine de l'email marketing (Cases et al., 2006 ; Clayessen, 2008, pp.195-205 ; Scheid et al., 2012, p.165).

Le taux de rejet

Le taux de rejet mesure le nombre de rejets, appelé bounce, par rapport au nombre de destinataires, l'objectif étant de réduire au minimum le nombre de rejets grâce à une hygiène impeccable de sa base de données (moins de 1% par envoi) (Scheid et al., 2012, p.165).

Le taux d'ouverture

Un internaute est considéré comme « ouvreur » dès lors qu'il consulte l'email qui lui a été envoyé. Le taux d'ouverture est un ratio qui mesure le nombre d'ouvreurs sur le nombre d'emails aboutis (destinataires moins rejets). Le taux d'ouverture varie fortement selon le type de message, son objet, la fréquence d'envoi de l'expéditeur, etc. Pour une newsletter, un taux compris entre 20% et 30% est tout à fait correct (Scheid et al., 2012, p.165).

Le taux de clics

Il s'agit du nombre de cliqueurs uniques (nombre de destinataires différents ayant cliqué sur au moins un lien dans le message) par rapport au nombre d'emails aboutis, compter entre 3% et 6% (Scheid et al., 2012, p.165).

La réactivité

Le taux de réactivité est le ratio du nombre de cliqueurs uniques sur le nombre d'ouvreurs. Cette mesure est importante car elle indique en quelque sorte si la cible est réactive au message (Scheid et al., 2012, p.165).

La transformation

Ce taux est spécifique à l'activité puisqu'il mesure le nombre de destinataires uniques qui réalisent l'objectif attribué à la campagne (passer une commande, etc.). Le taux de transformation peut également s'exprimer en fonction du nombre de cliqueurs (Cases et al., 2006 ; Scheid et al., 2012, p.165). Dans l'e-commerce, le taux de transformation d'une newsletter peut être de 0,5%, c'est-à-dire 5 commandes pour 1000 envois (Scheid et al., 2012, p.165).

2.4 Le questionnaire visuel en ligne

Dans le but de notre étude sur l'identification des prospects, nous allons utiliser un questionnaire en ligne avec des images. Nous insistons sur le terme « images » car les questionnaires peuvent avoir des conceptions visuelles et graphiques différentes. Nous agrémenterons notre questionnaire d'images relatives au domaine du vin et des bulles.

D'après Couper, Conrad et Tourangeau (2007), l'utilisation d'images dans les questionnaires en ligne cherche à améliorer l'expérience du répondant et les mesures du questionnaire. Les auteurs relèvent qu'il y a trois façons d'utiliser les images dans un questionnaire : premièrement, les images remplacent le texte, elles fournissent un stimulus visuel qui forme le fond de la question. Deuxièmement, les images sont utilisées de façon à compléter la question. Et troisièmement, les images sont utilisées pour motiver et divertir le répondant, elles ne sont pas implémentées dans le but d'influencer les réponses mais dans le but d'augmenter le taux de participation des répondants. Cette forme peut aussi avoir l'effet opposé et réduire le taux de participation dans le cas où les images et les représentations mentales des répondants ne se valent pas.

La recommandation principale apportée par les auteurs est ne pas embellir le questionnaire car cette conception peut entraîner une incompréhension pour le répondant dans la relation image/question et l'enquêteur perdra alors le répondant. Il faut aussi être prudent quant à la perception en relation avec les tâches à effectuer dans le questionnaire. La question de langage visuel prend alors toute son importance par rapport à la culture et aux traditions véhiculées par l'image.

D'ailleurs à l'instar du contenu de l'image : la taille, la forme et l'emplacement de cette dernière dans le questionnaire jouent un rôle important dans l'effet des réponses qui peuvent être fournies et peuvent servir à porter l'attention du répondant sur l'image et à l'information contenue dans cette image (Toepoel et Couper, 2011). Il faut toutefois éviter de mettre des images avec des scènes jugées complexes pour le répondant.

Cependant, quand les éléments visuels et verbaux sont en accord, ils se renforcent l'un l'autre et apportent plus de poids dans le questionnaire.

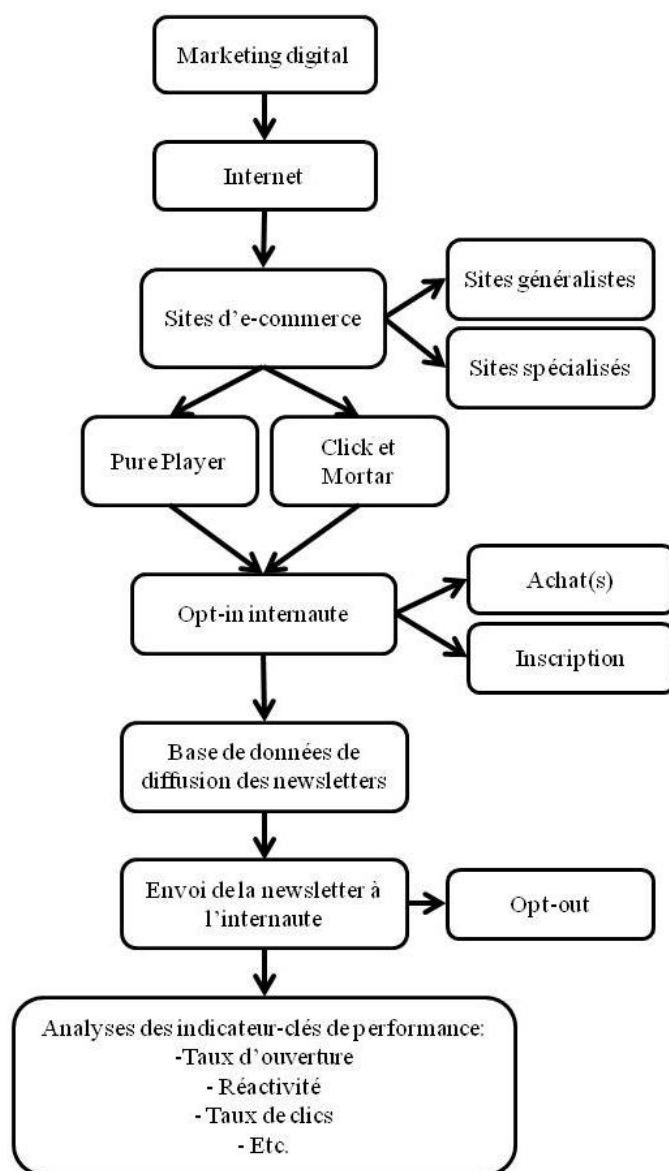
Couper, Conrad et Tourangeau (2007) ainsi que Toepoel et Couper (2011) se rejoignent quant à l'utilisation d'images comme outil de conception du questionnaire afin d'améliorer le processus de mesure. Cependant, compte tenu de la richesse ou de la pauvreté du contenu des images et de leur force d'attraction, il faut rester prudent car les images sont des stimuli contextuels qui affectent systématiquement les réponses quand leur contenu apporte de la pertinence au questionnaire.

2.5 Conclusion sur le marketing digital

Le domaine du marketing digital foisonne de canaux de communication. Dans le cadre de notre étude d'identification des prospects, nous nous sommes intéressés au canal Internet et plus particulièrement aux sites d'e-commerce (Figure 2). Deux types de site marchand existent sur la toile : les pure player et les click et mortar pouvant eux aussi être subdivisés en site généraliste et en site spécialisé. Dans ce contexte, le levier d'e-mailing et de newsletter est le plus connu et le plus utilisé car les newsletters s'adressent directement aux internautes. Dans un souci d'éthique, les internautes se sont abonnés à la liste de diffusion grâce à un opt-in et peuvent à tout moment se désinscrire de la base de données grâce à un opt-out. C'est ce qui différencie les envois de masse, des envois de newsletters : le consentement préalable de l'internaute. Par conséquent, la newsletter est plus appropriée quant à l'envoi d'une offre segmentée et personnalisée. En effet, la plupart des inscriptions aux newsletters sur les sites

d'e-commerce se sont faites à la suite d'un achat. Grâce à ces achats, les internautes deviennent des clients et l'entreprise expéditrice des newsletters pourra mieux répondre à leurs besoins et à leurs désirs au moyen d'offres personnalisées. Afin de mesurer l'impact des campagnes de newsletters, des indicateurs-clés de performances tels que le taux d'ouverture, la réactivité et le taux de clics sont analysés. Sur base de cette analyse et de la moyenne des indicateurs-clés de performance du secteur ou des campagnes antérieures, une entreprise pourra affirmer l'échec ou la réussite de la campagne. Le point positif des campagnes d'incitation est que les résultats sont quasi-immédiats, ce peut aussi être un point négatif suivant la réaction des internautes face à la campagne.

Figure 2 : Synthèse sur le marketing digital adaptée dans le cadre de notre étude d'identification des prospects



3. Présentation de la recherche

Le but de notre recherche est d'identifier les prospects de Delhaize Wine World, site de réservation de vin en ligne avec lequel nous avons collaboré durant cette étude. Les prospects composent la base de données d'envois des newsletters de Delhaize Wine World et représentent plus de soixante mille clients potentiels. Delhaize Wine World se base sur les achats de leurs clients pour les segmenter, autrement dit leur comportement avéré, et adapte le discours tenu dans les newsletters en fonction du segment.

La segmentation est importante en marketing. Et pour cause, déterminer les cibles auxquelles les entreprises s'adressent s'avère primordiale dans la communication marketing car le discours tenu doit être pertinent et cohérent tout au long de la démarche marketing.

Parfois, certains clients montrent de l'intérêt à l'entreprise sans acheter, ces derniers sont appelés des « prospects ». C'est le cas des inscriptions ouvertes et sans obligation d'achat que l'on retrouve sur les sites d'e-commerce via les newsletters. On en connaît donc très peu à leur sujet et les marketeurs doivent mettre au point des stratégies afin de les convertir en clients et de cette manière, pouvoir les segmenter pour leur offrir un service ou un produit adapté à leurs attentes et leurs besoins déduits des précédents achats ou comportements.

Nous devons donc identifier les prospects afin de les classer dans les segments existants de Delhaize Wine World pour leur tenir un discours proche de leurs attentes vis-à-vis du produit « vin ».

3.1 Présentation de Delhaize Wine World

Le Groupe Delhaize offre à ses clients un service spécifique de réservation de vins et bulles via un site d'e-commerce, Delhaize Wine World.

Tableau 2 : Fiche signalétique de Delhaize Wine World

Producteur	Delhaize Groupe SA
Domaine	e-commerce
Site internet	www.delhaizewineworld.com
Catégories de produits	Vins et spiritueux
Nombre de références	Varie entre 1.100 et 1.350 dont 400 références sont exclusivement vendues sur Delhaize Wine World
Nombre de clients	12.374 clients identifiés et segmentés ²
Chiffre d'affaires 2012	Non communiqué

Delhaize Wine World est un site d'e-commerce qui opère dans la catégorie des vins et des bulles depuis 2001. Il fait partie de Delhaize Group SA, distributeur belge international. Certaines références présentes et offertes sur Delhaize Wine World sont disponibles en magasin, ce qui caractérise Delhaize Wine World de site d'e-commerce de type click et mortar : c'est-à-dire que l'entreprise a une enseigne physique et une enseigne virtuelle. La valeur ajoutée du site est que plus de 400 références sont exclusives et donc vendues uniquement sur le site. De plus, il y a constamment des promotions qui durent deux semaines hors foire aux vins (mars et septembre) où il faut compter trois semaines continues de promotions.

Le moyen principal de communication de Delhaize Wine World est l'envoi de newsletters aux clients et aux prospects inscrits grâce à un opt-in. Delhaize Wine World utilise aussi le référencement payant sur Google grâce aux AdWords, liens payants qui se retrouvent en première ligne des recherches effectuées par les internautes sur Google. En outre, depuis début 2013, certaines références exclusives à Delhaize Wine World se trouvent dans les toutes-boîtes hebdomadaires de Delhaize et sont reconnaissables grâce à une police et un design spécifiques au site.

² Chiffres au 22 avril 2013

3.1.1 Delhaize Wine World : site d'e-commerce

Delhaize Wine World est un site click et mortar car le Groupe Delhaize offre ces produits tant dans des points de ventes physiques que virtuels. Delhaize Wine World est un site spécialisé (Cases et Gallen, 2007) dans le domaine du vin et offre un catalogue électronique de produits œnologiques et vitivinicoles ainsi que des accessoires, par exemple des verres à vins.

Delhaize Wine World : site spécialisé

Cases et Gallen (2007) ont montré les différences entre un site spécialisé et un site généraliste dans l'achat de vin en ligne pour le consommateur et l'occasion de consommation. Nous pouvons étendre cette recherche à Delhaize Wine World et à Delhaize Direct, site généraliste de vente de biens de grande consommation en ligne. Afin d'illustrer nos propos, prenons en exemple un vin vendu sur les deux sites : le Château Soudars 2008.

Illustration 2 : Fiche-produits du Château Soudars 2008 sur Delhaize Wine World et Delhaize Direct

The image displays two side-by-side screenshots of the product page for Château Soudars 2008 wine. The left screenshot is from the Delhaize Wine World website, showing a price of €12,47 (reduced from €15,59) and a 'Comment le déguster?' section with serving temperature and pairing suggestions. The right screenshot is from the Delhaize Direct website, showing a promotional price of €15,59 (reduced from €19,49) and a 'DESCRIPTION DU PRODUIT' section with detailed characteristics and a map of the wine region.

Delhaize Wine World (Left Screenshot):

- Product: CHATEAU SOUDARS - 2008, Bordeaux - Haut-Médoc, Appellation Haut-Médoc, Cru Bourgeois Supérieur.
- Price: €15,59 (original), €12,47 (current).
- Section: Comment le déguster?
 - Température de service : 10° à 12°
 - Accompagnement : viande rouge, steak poivre, rosbif
- Section: Caractéristiques
 - Arôme : myrtilles, cassis et une note boisée
 - Saveur : Fruits rouges et noirs, myrtilles, cassis, Rosé, vanille
 - Cépage : Cabernet franc, Cabernet Sauvignon, Merlot
 - Robe : rouge rubis

Delhaize Direct (Right Screenshot):

- Product: CHATEAU SOUDARS 2008, Bordeaux - haut medoc, Haut-Médoc Vin rouge, 2008.
- Price: €15,59 (Promotion, reduced from €19,49).
- Section: DESCRIPTION DU PRODUIT

Description du produit	Comment le déguster	Caractéristiques
Appellation : Haut-Médoc	Température : 10° à 12°	Robe : rouge rubis
Pays d'origine : France	Accompagnement : viande rouge, steak poivre, rosbif	Arôme : myrtilles, cassis et une note boisée
Région : Bordeaux		Saveur : attaque puissante, cassis, tannins souples,
productWineSubRegion : Haut-Médoc		Cépage : Merlot, cabernet sauvignon, cabernet franc
Millésième : 2008		Caractère : ***
		Conditionnement : Carton
- Map: A map of the Bordeaux wine region highlighting the Haut-Médoc area, with sub-regions like Saint-Estephe, Pauillac, Saint-Julien, Moulis, and Margaux.

À gauche, la fiche-produit du Château Soudars 2008 sur Delhaize Wine World³. À droite, la fiche-produit du Château Soudars 2008 sur Delhaize Direct⁴.

Nous constatons une différence au niveau du contenu informationnel dans les deux fiches (Cases et Gallen, 2007). Le site généraliste, Delhaize Direct, propose une prescription de fait et une prescription technique (Stenger, 2006) plus succinctes que celles proposées par le site spécialisé, Delhaize Wine World. De plus, Delhaize Wine World propose une prescription de jugement dans l'onglet détail grâce aux conseils œnologiques (Stenger, 2008). La différence de public visé, c'est-à-dire l'achat de consommation quasi-immédiate par opposition à l'achat planifié, se voit dans les deux sites. Alors que Delhaize Wine World propose ce vin par carton de 6 bouteilles, Delhaize Direct propose un achat à l'unité (Cases et Gallen, 2007). Delhaize Wine World est donc un site spécialisé qui apporte des prescriptions plus précises à ses consommateurs.

Par conséquent, nous constatons que le Groupe Delhaize vise deux types de consommateurs de vin à travers ces deux sites : des consommateurs occasionnels pour le site généraliste qu'est Delhaize Direct et des consommateurs réguliers pour le site spécialisé qu'est Delhaize Wine World (Cases et Gallen, 2003 et 2007).

Le catalogue électronique de Delhaize Wine World

Le catalogue de Delhaize Wine World est composé de plus de 1.300 références. 600 références sont exclusives à Delhaize Wine World pour plusieurs raisons. Tout d'abord, certaines cuvées proviennent de petits vigneron et ces cuvées sont produites en trop petite quantité que pour les distribuer dans tous les magasins. Ensuite, certaines références sont testées sur le site avant de les proposer en magasin. Pour finir, certaines références telles que le Petrus ou le Cheval Blanc sont proposées uniquement sur le site car elles valent plusieurs milliers d'euros et la sécurité priment pour ces grands crus.

³ Disponible sur <http://fr.delhaizewineworld.com/F-10002-vins/P-19162-chateau-soudars>

⁴ Disponible sur <http://www.delhaizedirect.be/fr/F-10185-vins/P-50442-chateau-soudars-2008>

Fiche produit sur Delhaize Wine World

Chaque produit présent sur Delhaize Wine World a une fiche-produit, c'est-à-dire que le produit est présenté en fonction de ses caractéristiques vitivinicoles et organoleptiques intrinsèques et extrinsèques.

Nous invitons le lecteur à consulter la fiche-produit décrite ci-dessous en annexe n°1⁵ :

En haut à droite, nous trouvons de quel type de vin il s'agit, la contenance, l'endroit de la mise en bouteille et le conditionnement. Nous reconnaissons que la bouteille est de forme « bordelaise », verte mais ne connaissons ni son poids, ni la forme de son fond. Par contre, d'autres indicateurs comme la température de service, les arômes, l'accompagnement (ou accord-mets vin), la provenance, la caractéristique de classification du grand référendum de 1855 : « Grand Cru Classé » - que l'on peut aussi retrouver nommé sous la forme « GCC » - et le prix nous en disent un peu plus sur les caractéristiques techniques et organoleptiques du vin présenté sur cette fiche. De plus, en-dessous de la photo du vin, il y a une loupe qui permet d'agrandir la photo afin que le consommateur puisse voir la bouteille en plus grand ainsi que l'étiquette uniquement de face. Une description supplémentaire peut être ajoutée grâce à la section « détails » située juste en-dessous de la fiche technique dans laquelle les prescriptions techniques peuvent être introduites, et les consommateurs peuvent donner leur avis en laissant un commentaire dans la section prévue à cet effet et située en dernier lieu sur la fiche-produit. Nous retrouvons les trois types de prescription présentée par Stenger (2006) sur la plupart des fiches produits de Delhaize Wine World. Par conséquent, ce site d'e-commerce tend à réduire les risques perçus.

Les inscriptions sur Delhaize Wine World

L'internaute a deux choix s'il veut rester au courant des informations de Delhaize Wine World : soit il s'inscrit à la newsletter, soit il crée un compte client et coche les opt-in relatifs à Delhaize Wine World ou aux communications de Delhaize Group SA.

En ce qui concerne l'inscription à la newsletter⁶, l'internaute encode son adresse email dans un petit encadré en bas à droite de la page d'accueil, une fenêtre pop-up s'ouvre et demande le nom, le prénom et de cocher les newsletters que l'internaute souhaite recevoir (opt-in).

⁵ Annexe n°1 : Fiche produit présente sur Delhaize Wine World

⁶ Annexe n°2 : Inscription à la newsletter

En ce qui concerne la création d'un compte « nouveau client »⁷ (situé en haut à droite des pages de navigation), les coordonnées complètes de l'internaute sont demandées (nom, prénom, adresse, code postale, ville, numéro de téléphone, date de naissance) ainsi qu'un identifiant (adresse email et mot de passe), le numéro de carte plus si l'internaute en est détenteur et les cases à cocher afin de recevoir les newsletters de Delhaize Wine World et les courriers publicitaires de Delhaize Group SA. Si le client commande pour la première fois, alors Delhaize Wine World pourra le segmenter directement via les variables explicitées plus loin dans ce chapitre. Si non, l'internaute fraîchement inscrit se retrouvera dans le segment des prospects uniquement s'il souhaite recevoir les newsletters.

Le tunnel d'achat sur Delhaize Wine World

Nous allons faire une description du tunnel d'achat (Isaac et Volle, 2011, pp.334-337 ; Scheid et al., 2012, p.16) qu'un internaute doit traverser afin de réserver sur Delhaize Wine World. Dans le cadre d'une compréhension de la structure de Delhaize Wine World quant au tunnel d'achat, nous allons le décrire de manière succincte.

En plus d'offrir des biens expérientiels à vocation d'une consommation identique, Delhaize Wine World offre un service expérientiel. Tout le tunnel d'achat relatif à Delhaize Wine World, et au e-commerce de manière générale, s'articule autour d'une démarche expérientielle (Cova, 2004) : le consommateur choisit ses produits dans le catalogue électronique, passe le tunnel d'achat et réceptionne les produits commandés. Le consommateur vit une expérience avec le canal d'achat qu'est Internet et reviendra sur le site selon la satisfaction de l'expérience considérée dans son entièreté (Cova, 2004), autrement dit l'appréciation globale d'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982).

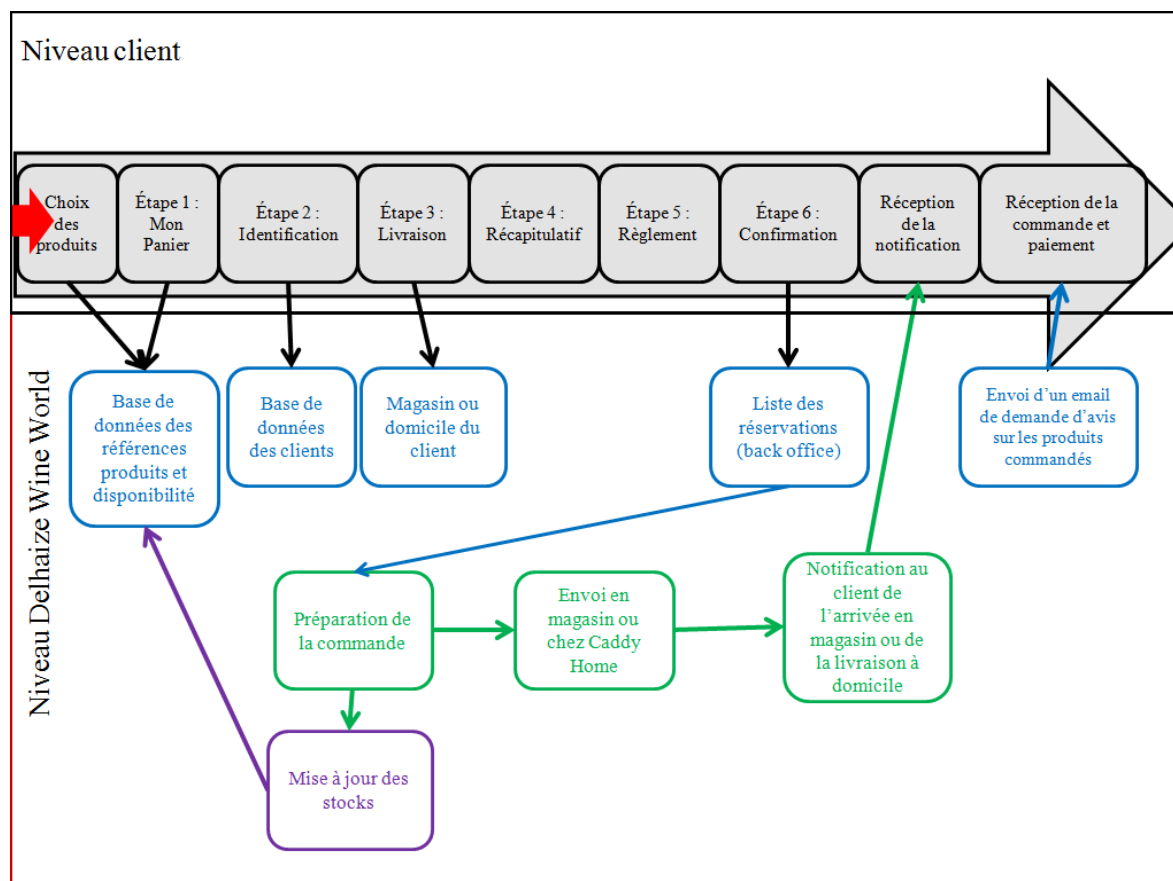
Sur Delhaize Wine World, le client peut parcourir les produits de quatre manières⁸ : il peut effectuer une recherche par nom, utiliser les filtres, utiliser la barre de navigation située en haut du site sur chaque page visitée ou passer par les produits mis en avant sur la page d'accueil. Le client navigue sur le site et ajoute ses produits à son panier via l'icône du panier situé en haut à droite de la page de navigation, son achat se met dans un encadré gris à droite de l'icône afin que le panier soit toujours accessible au client partout sur le site. Quand le client a fini ses achats, il clique sur « réserver » dans le cadre gris qui reprend un résumé de sa

⁷ Annexe n°3 : Création d'un compte client

⁸ Annexe n°4 : Recherches sur Delhaize Wine World

sélection et est redirigé vers un tunnel d'achat composé de six étapes⁹ pour le client. Chacune de ces étapes est reprise dans la Figure 3 articulée sous une forme de logigramme ou « blueprint » (Eiglier, 2002) que nous avons simplifié car ce n'est pas le sujet de notre étude. L'approche du blueprint se focalise sur le rôle du client et de son interaction avec l'entreprise offrant un service (Eiglier, 2002 ; Shahin, 2010). Pour élaborer ce blueprint, nous avons repris deux niveaux : le client (premier encadré) et Delhaize Wine World (deuxième encadré).

Figure 3 : Tunnel d'achat sur Delhaize Wine World inspiré du modèle de blueprint (Eiglier, 2002)



Après avoir choisi ses produits dans le catalogue, catalogue relié à la base de données des références produits disponibles, le client passe dans le tunnel d'achat et doit s'identifier ou s'enregistrer en tant que nouveau client. Son profil sera soit repris de la base de données des clients, soit intégré comme nouveau client et segmenté à la suite des achats effectués.

Après confirmation du client quant à la liste de produits réservés, la réservation se retrouve sur le back office de Delhaize Wine World. L'entrepôt (deuxième niveau de la Figure 3 pour Delhaize Wine World) prend le relais : il prépare la commande (la disponibilité du produit change et la base de données des références produits se met à jour sur le site – troisième

⁹ Annexe n°5 : Réservation en ligne sur Delhaize Wine World

niveau de la Figure 3 pour Delhaize Wine World) et l'envoi soit au magasin choisi par le client, soit chez Caddy Home pour un envoi à domicile. Dès que le magasin a reçu la commande, un email de notification de l'arrivée du colis est envoyé au client. Le client doit alors se rendre au magasin sélectionné durant la réservation, demander au chef du rayon vin son colis et le payer à la caisse. En ce qui concerne la livraison à domicile, Caddy Home prend contact avec le client afin de fixer un horaire de passage et le client paie soit via une carte de crédit, soit en liquide.

Un mois plus tard, le client reçoit un email afin de donner son avis sur le(s) produit(s) acheté(s) dans le but que le client retourne sur le site et recommence le processus d'achat.

3.1.2 Les critères de segmentation et les segments de Delhaize Wine World

Les clients de Delhaize Wine World sont classés selon le type de boissons (vins ou bulles) puis par provenance du vin : vins de France, vins d'Europe (hors France) et vins du Nouveau Monde et subdivisée pour la France entre Bordeaux et Bourgogne. Pour finir, les clients sont classés selon le prix de la bouteille et/ou le montant de la commande. Trois à quatre variables influencent la classification des clients (voir Tableau 3).

Tableau 3 : Caractéristiques des segments existants de Delhaize Wine World – construction inspirée du rapport de segmentation de SCINETIK – Février 2013

Segments (répartition des clients)	Caractéristiques des segments existants	
	Néerlandophones	Francophones
CHAMPS (15,4%)	Achètent champagne ou mousseux, aussi des vins français.	Achètent champagne ou mousseux, montant de la commande plus élevé que les néerlandophones.
	Espagne, France, Italie	
DREAMERS (18,8%)	Achètent des vins peu chers, montant par commande faible.	
	Vins rouge, Central Valley. Rouge puis blanc. Chili puis Italie.	
EXPERTS (17,8%)	« VIP » des clients, achètent les bouteilles les plus chères et passent les plus grosses réservations.	
	Achètent essentiellement du Bordeaux et 95% du vin rouge. Bordeaux puis légèrement Bourgogne. Quasiment exclusif rouge.	
FROGS (12,4%)	Achètent des bouteilles plutôt chères mais passent de petites commandes.	
	Bourgogne puis légèrement Alsace, Loire et Bordeaux. Rouge et blanc.	
PICK&MIX (35,5%)	Achètent du vin français et 90% du vin rouge et des bouteilles peu chères.	
	Mixte.	
PROSPECTS (non client)	Sans information.	

Delhaize Wine World communique vers ses clients en fonction de leurs segments basés sur des critères de personnalité et de style de vie : l'hédonisme pour la consommation de vin et des critères comportementaux tels que le niveau de prix des bouteilles de vin et du montant de la commande. Delhaize Wine World adopte donc un marketing différencié et concentré. Nous reprenons les définitions de Lendrevie et Lévy (2013) : « le marketing concentré est une stratégie de marketing dans laquelle la cible de clients visés se limite à un seul segment du marché ». Dans notre cas : les consommateurs de vin. « Le marketing différencié est une politique décomposant le marché total en plusieurs segments, chaque segment faisant l'objet d'un marketing adapté ». Dans notre cas : le marché total des consommateurs de vin segmenté en cinq segments par Delhaize Wine World.

3.1.3 L'importance des prospects pour Delhaize Wine World

L'internaute qui s'est inscrit afin de recevoir les newsletters de Delhaize Wine World, a coché l'opt-in. Or, tous les clients de Delhaize Wine World n'ont pas coché cette option. Par conséquent, tous les clients ne reçoivent pas les newsletters.

Dans cette partie, nous nous intéressons au nombre de personnes s'étant inscrites afin de recevoir la newsletter. Nous retrouvons leur répartition par segment dans le Tableau 4.

Tableau 4 : Nombre d'inscrits aux newsletters par segments en date du 21 mars 2013

	N (21/03/2013)	Pourcentage
Experts	2.085	2,85%
Frogs	1.461	2,00%
Dreamers	2.211	3,02%
Champs	1.807	2,47%
Pick&Mix	4.168	5,70%
Prospects	61.387	83,95%
TOTAL	73.119	100%

Nous constatons que les prospects sont majoritaires dans la base d'envoi des newsletters de Delhaize Wine World a contrario des clients. Les clients ayant donné leur opt-in représentent 16% des envois de newsletters, contre 84% pour les prospects. Delhaize Wine World a donc réussi à attirer les prospects qui montrent un intérêt dans le produit « vin » mais n'achètent pas. Ce pourcentage élevé illustre tout l'intérêt que nous portons à ce segment d'envoi des newsletters. Les prospects représentent un potentiel de ventes et un manque à gagner car l'envoi de newsletters demande un investissement et il n'y a pas de retour sur investissement possible dans ce cas-ci vu que les prospects n'achètent pas.

Dès lors, nous tenterons d'identifier les prospects en les segmentant et verrons s'ils sont réactifs aux newsletters de Delhaize Wine World grâce aux indicateur-clés de performance suivants : le taux d'ouverture, la réactivité et le taux de clics.

Notons que ces données sont prises à un moment « t ». Elles varieront donc selon qu'un client ou un prospect se soit désinscrit ou qu'un prospect ait passé le cap d'une réservation en ligne et a pu ainsi être classé dans un des segments existants. Une fois par semaine Delhaize Wine World reçoit les données des nouveaux inscrits aux newsletters et des nouveaux clients. Ces clients ont donc réservé sur le site et ont pu être directement segmentés. Les données des prospects seront ajoutées au fur-et-à-mesure dans notre listing et nous exécuterons une dernière mise à jour la semaine de l'envoi du questionnaire visant à classer les prospects dans un segment existant.

3.2 Design

Pour élaborer le design de cette recherche, nous avons travaillé en étroite collaboration avec Delhaize Wine World, et ce dans le respect le plus strict possible de leur stratégie.

Cette étude non-expérimentale, c'est-à-dire l'étude de la réalité observée telle qu'elle se présente (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 1999), consiste en une recherche descriptive, servant à décrire la réalité de l'étude de façon plus précise (Pellemans, 1999, pp.70-71), basée sur une méthode d'observation longitudinale, c'est-à-dire qu'une même mesure a été répétée dans le temps sur les mêmes sujets, et une méthode de recueil avec une communication ponctuelle vers les sujets (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 1999, pp.20-22). L'échantillon représente les soixante mille prospects composants la base de données d'envoi des newsletters de Delhaize Wine World. Il ne s'agit pas d'une base de données louées ou achetées à un tiers, mais appartenant à Delhaize Wine World. La base de données des prospects n'a donc aucun biais en ce qui concerne le produit étudié car en s'inscrivant à la newsletter, les prospects ont déjà montré un intérêt dans le produit « vin » (Allred et al., 2006).

La première partie de l'étude portera sur une analyse descriptive par méthode d'observation des prospects basée sur leur taux d'ouverture, leur réactivité et leur taux de clics de dix newsletters envoyées ces neuf derniers mois. Cette première partie sera menée via un fichier excel reprenant toute la base de données des prospects. Chaque prospect qui a ouvert la newsletter et cliqué sur un lien dans la newsletter se retrouve dans une liste sur le programme « Campaign Commander » qui sera exportée vers un fichier excel. La base de données des prospects sera analysée grâce à la fonction RECHERCHEV qui recherche des valeurs dans la

colonne d'un fichier, avec des valeurs de 1 et 0. Il s'agira essentiellement d'établir un listing des prospects ayant ouverts ou non la newsletter analysée (Fuchs et al., 2008) dans le but d'utiliser ces données comme points de comparaison dans la deuxième partie de notre étude.

La deuxième partie de l'étude portera sur le recueil d'information. Cette partie se fera via la méthode de communication avec les sujets grâce à un questionnaire en ligne qui reprendra 3 à 4 variables servant à segmenter les clients de Delhaize Wine World. La particularité de ce questionnaire est que chaque réponse est agrémentée d'images visant à améliorer le taux de réponses (Couper, Conrad et Tourangeau, 2007 ; Toepoel et Couper, 2011) et ce afin d'être interactif (Poncin, 2008). Une motivation pécuniaire (Clayessen, 2008, p.129) de 10% de réduction sur le premier achat sera proposée à la fin du questionnaire grâce à un code promotionnel unique appelé « réduction exclusive » dans la newsletter. Le questionnaire sera envoyé aux prospects grâce à une newsletter de type « alerte » présente dans les formats respectifs des newsletters de Delhaize¹⁰. Nous avons choisi ce format car il ne met en avant aucune catégorie de produits et aucun produit, notre but étant de pousser les prospects à répondre au questionnaire dans un premier temps. Des liens suivis seront créés dans la newsletter de notification du questionnaire, dans l'overlay de fin de questionnaire remerciant les prospects et contenant le code promotionnel et dans l'overlay présent lorsque le prospect tentera de refaire le questionnaire. Ces liens seront analysés via le programme Omniture d'Adobe qu'utilise Delhaize Wine World.

Ensuite, nous analyserons les réponses des prospects au questionnaire et leurs achats passés sur le site durant la semaine de notre action. Pour finir, nous confronterons les réponses des prospects au questionnaire avec leur segmentation effectuée grâce à leurs achats sur le site via une analyse de concordance effectuée grâce au kappa de Cohen. Le coefficient kappa de Cohen mesure l'accord entre observateurs lors d'un codage qualitatif en catégories entre deux codeurs (Cohen, 1960).

¹⁰ Annexe n°6 : Formats de newsletters de Delhaize Wine World

4. Récapitulatif du contexte général

Dans le but de notre étude d'identification des prospects, deux principaux domaines ont été mis en avant dans cette partie : le produit « vin » et le marketing digital. Ces deux domaines définissent Delhaize Wine World, site spécialisé dans la vente de vin en ligne.

Le produit « vin » est un bien expérientiel qui allie utilitarisme et hédonisme et a trait à une consommation occasionnelle. De plus, la notion sociale de plaisir et de partage auprès de ses relations familiales ou amicales revêt une importance capitale aux yeux des acheteurs. Deux types de consommateurs sont dégagés : les consommateurs réguliers et les consommateurs occasionnels qui ne consomment et n'achètent pas du vin pour les mêmes raisons. Alors que les uns sont plus impliqués dans la technique vitivinicole, dû à leur expérience antérieure, les autres n'y connaissent rien et se rabattent sur le prix et la notoriété.

Deux types de site marchand coexistent sur la toile : les pure player et les click et mortar. Comme tous les autres sites, ils cherchent en premier lieu à créer du trafic mais avec la dimension achat supplémentaire. Les performances de ces sites sont mesurées via des indicateur-clés tels que les visites, le nombre de clic transformé en taux de clics, les achats, le nombre de commandes, le taux de conversion, etc. Avec l'apparition de ce genre de site marchand, les clients deviennent mixtes et passent d'un canal à l'autre quand l'enseigne est click et mortar, c'est-à-dire que l'enseigne a un magasin physique et un magasin virtuel.

Delhaize Wine Worl est un magasin click et mortar. Delhaize vend des vins dans ses magasins et les vend aussi sur un site spécialisé qui offre des références supplémentaires. Étant donné que ce magasin est sur le web, il utilise les moyens marketing mis à sa disposition comme les newsletters afin de prévenir ses clients abonnés aux newsletters grâce à un opt-in, moyen légal, des actions promotionnelles en cours. Les clients ont déjà passé une commande et sont segmentés grâce à leur comportement avéré sur le site, leurs achats. Delhaize Wine World offre la possibilité aux internautes de s'inscrire aux newsletters promotionnelles sans pour autant avoir acheté grâce à l'inscription à la newsletter. Au total, près de 60.000 internautes sont inscrits et n'ont jamais acheté. Delhaize Wine World n'a pas ou peu d'information les concernant. Ces internautes sont appelés des prospects.

Le but de cette étude est d'identifier le groupe des prospects grâce à un questionnaire visuel en ligne, reprenant 3 à 4 critères de segmentation de Delhaize Wine World, notifié aux prospects via une newsletter.

III. L'IDENTIFICATION DES PROSPECTS : CAS PRATIQUE

Dans ce chapitre, nous présenterons la méthodologie de la recherche élaborée sur base des apports théoriques présentés dans le chapitre précédent et sur base d'outils provenant de la littérature. Tout au long de la présentation de la méthodologie choisie, nous définirons les hypothèses dans le cadre de notre étude d'identification des prospects.

1. Qui sont les prospects de Delhaize Wine World ?

Les prospects de Delhaize Wine World sont des internautes qui se sont inscrits afin de recevoir la newsletter. Ils représentent plus de 80% de la base de données d'envois des newsletters. En s'inscrivant, ils ont montré un intérêt dans le produit « vin ». Ce sont des contacts commerciaux potentiels. Sur les trois étapes de la démarche stratégique d'un site web (attirer – convertir – fidéliser), Delhaize Wine World a réussi à les attirer. Nous devons donc trouver un moyen de les convertir.

Pourquoi ne passe-t-il pas le cap d'achat de vin en ligne ? Pour rappel, les freins liés à l'achat de vin en ligne sont : le risque de performance du produit, le risque lié au transport et le risque lié à la sécurité du paiement. Nous tiendrons compte de ces facteurs de risque dans notre étude lors de notre communication vers les prospects.

2. Méthodologie de la recherche

Nous allons présenter le design de manière plus approfondie et expliquer le choix de chaque composante de la recherche. Nous donnerons les résultats et les analyserons dans le chapitre suivant.

2.1 Le comportement antérieur des prospects

Dans un premier temps, nous allons nous intéresser au comportement antérieur des prospects et analyser leur réponse par rapport à différentes newsletters envoyées via les taux d'ouverture, la réactivité et les taux de clics. Dans le but de définir les points de comparaison pour notre recherche, nous prendrons les indicateur-clés de performance de dix campagnes depuis novembre 2012¹¹ en nous basant sur les campagnes importantes pour Delhaize Wine World telles que les actions de fin d'année et la foire aux vins, et sur les actions promotionnelles ne misant pas nécessairement sur une action spéciale telles que les promotions pour les vins de Pâques.

Il s'agit d'une méthode par observation, c'est-à-dire que nous avons observé une même mesure répétée dans le temps (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 1999, p.444). Nous avons attribué un 1 et un 0 à chaque prospect ayant respectivement reçu/pas reçu, ouvert/pas ouvert, cliqué/pas cliqué et additionner toutes les variables afin d'obtenir le nombre brut pour chaque catégorie.

2.1.1 Définition des points de comparaison pour la recherche

La Figure 4 reprend les indicateur-clés de performance des dix campagnes envoyées aux prospects. Il est à noter que sur les dix newsletters envoyées aux prospects, une seule n'était pas orientée produits (contenu et présentation d'un vin) ou catégorie de produits (par exemple : les vins grecs) : il s'agit de la première newsletter qui se concentrait sur la livraison gratuite et qui avait un format de type « Alerte » (Tableau 5). Chaque newsletter couvre une semaine allant du jeudi au mercredi suivant inclus, elle se calque sur les actions promotionnelles en magasin afin de rester en phase avec la communication intégrée du Groupe Delhaize.

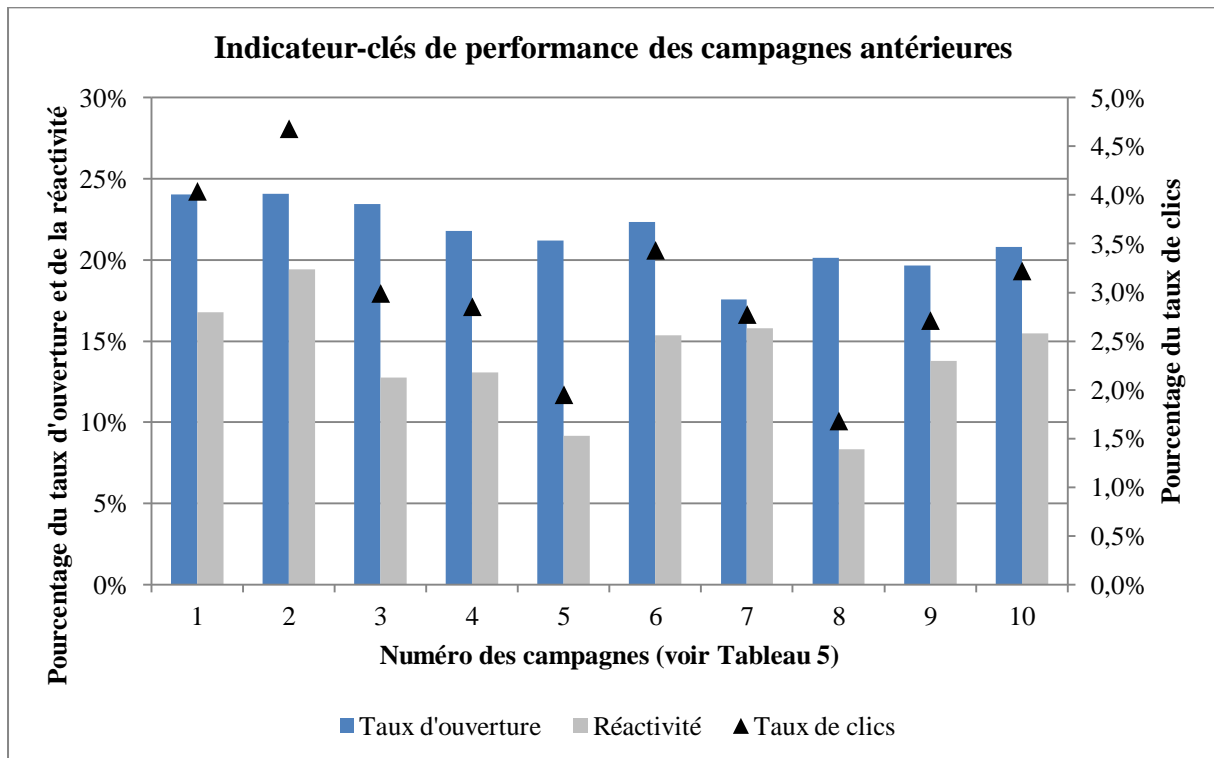
¹¹ À la suite d'un problème technique, nous ne savons pas prendre les résultats antérieurs à cette date.

Caractéristiques des campagnes antérieures :

Tableau 5 : Caractéristiques des campagnes analysées

Numéro de la campagne	Nom de la campagne	Communication	Segmentée (oui/non)
1	Livraison gratuite	Informationnelle	Non
2	Première semaine des actions promotionnelles de fin d'années	Promotionnelle	Oui, tous segments
3	Deuxième semaine des actions promotionnelles de fin d'années	Promotionnelle	Oui, tous segments
4	Troisième semaine des actions promotionnelles de fin d'années	Promotionnelle	Oui, tous segments
5	Coupon de 5 euros de réduction	Promotionnelle, tous produits	Oui : clients vs prospects
6	Première semaine de la foire aux vins (5+1 gratuit)	Informationnelle et promotionnelle	Oui, tous segments
7	Deuxième semaine de la foire aux vins (5+1 gratuit)	Promotionnelle, catégorie de produits (par exemple : les coups de cœur des clients)	Oui, tous segments
8	Troisième semaine de la foire aux vins (5+1 gratuit)	Promotionnelle, produits vin	Oui, tous segments
9	Action de Pâques : 20% de réduction sur une sélection de vins festifs	Promotionnelle, un produit « vin » par segment	Oui, sauf Dreamers et Champs qui ont été réunis pour l'envoi
10	Grèce : 40% de réduction sur toute la catégorie des vins grecs	Promotionnelle, catégorie des vins grecs	Non

Figure 4 : Indicateur-clés de performance des prospects pour les campagnes antérieures



Ce graphique représente les indicateur-clés de performance des dix campagnes antérieures analysées dans le but de définir le comportement des prospects face aux newsletters et d'obtenir un point de comparaison pour notre étude d'identification des prospects.

Nous retrouvons dans ce graphique les taux d'ouverture, les réactivités et les taux de clics pour chacune des campagnes calculés selon les propos de Scheid et al. (2012, p.165) :

$$\text{Taux d'ouverture} = \frac{\text{emails ouverts}}{\text{emails envoyés aboutis}}$$

$$\text{Réactivité} = \frac{\text{emails cliqués}}{\text{emails ouverts}}$$

$$\text{Taux de clics} = \frac{\text{emails cliqués}}{\text{emails envoyés aboutis}}$$

Le taux de clics nous servira à émettre l'hypothèse du nombre de prospects qui cliqueront dans la newsletter et par conséquent, le nombre supposé de réponses au questionnaire.

Nombre de réponses supposées et espérées au questionnaire

= taux de clics moyens des dix campagnes antérieures

× nombre d'emails envoyés

La moyenne de ces dix campagnes a révélé nos objectifs de recherche en matière d'indicateur-clés de performance :

Tableau 6 : Moyenne des indicateur-clés de performance des dix campagnes antérieures

Objectifs	Taux d'ouverture	Réactivité	Taux de clics
Moyenne	21,5%	14,2%	3,1%

Ce tableau nous permet d'émettre notre première hypothèse :

Hypothèse 1 : les prospects gardent une attitude similaire vis-à-vis des newsletters par rapport à la moyenne des indicateur-clés de performance des dix campagnes antérieures.

Lien avec le mémoire : Cette étude des prospects passe par un questionnaire visuel en ligne notifié via une newsletter. Il est donc important de connaître leur comportement antérieur quant aux newsletters grâce aux indicateur-clés de performance comme point de comparaison pour notre étude. À l'aide de cette hypothèse, nous tentons de confirmer que les prospects garderont un comportement similaire par rapport à la newsletter que nous leur enverrons dans le but de les identifier. Nous utilisons une newsletter car nous nous calquons sur la stratégie de Delhaize Wine World, site d'e-commerce avec lequel nous avons collaboré, utilisant les newsletters comme principal moyen de communication vers les clients et les prospects.

Origine de l'hypothèse : Les prospects ont reçu des newsletters et ont adopté un comportement par rapport à ces newsletters que nous avons pu identifier grâce aux indicateur-clés de performance.

Explication des mots-clés : Nous reprenons la définition de Lendrevie et Lévy (2013, pp.90, 150) en ce qui concerne les attitudes : « les attitudes sont des tendances ou des prédispositions relativement stables à évaluer ou à agir d'une certaine manière face à un objet ». Cette hypothèse sera testée en confrontant les indicateur-clés de performance de la moyenne des dix campagnes antérieures et de la newsletter envoyée dans le cadre de notre étude. Nous utiliserons un test de comparaison de deux proportions afin de voir si les prospects ont eu des taux de réponses similaires entre ces deux campagnes.

2.2 Élaboration et envoi du questionnaire visuel en ligne

Nous avons choisi de collecter les données via un questionnaire en ligne notifié aux prospects via une newsletter (Allred et al., 2006) car c'est le principal moyen de communication de Delhaize Wine World vers ses clients et les prospects.

2.2.1 Élaboration du questionnaire

Pour la conception du questionnaire, nous avons repris le même design que le site de Delhaize Wine World ainsi que les codes couleurs¹². En ce qui concerne le choix des questions, nous nous sommes basés sur la manière dont Delhaize Wine World segmente ses clients et avons du faire des choix par rapport au budget alloué pour cette étude dont la réduction du nombre de questions que nous souhaitions poser.

Afin de réduire le frein du « vendeur froid qu'est l'écran » (Cases et Gallen, 2007), nous avons mis une photo d'un homme en tablier rouge faisant référence au chef vin des magasins Delhaize¹³ au-dessus du questionnaire dans un format de type bannière. Nous avons appelé notre questionnaire « Mieux vous connaître pour mieux vous servir » et avons noté à côté du visuel du chef vin : « Répondez aux 4 questions ci-dessous et recevez une réduction exclusive sur votre première réservation. Ça prend moins d'une minute ! ».

Illustration 3 : Bannière du questionnaire destiné aux prospects de Delhaize Wine World

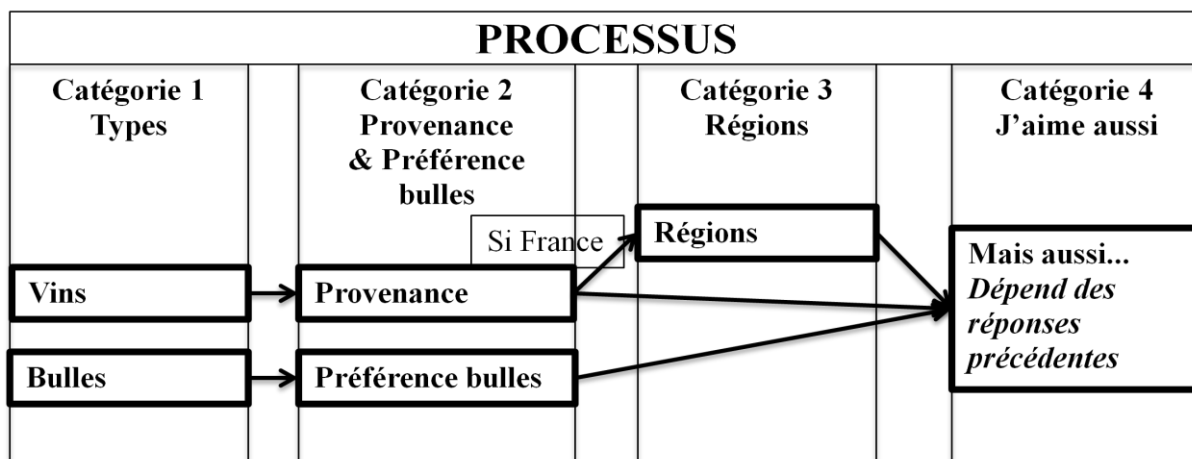


¹² Annexe n°7 : Conception visuelle du questionnaire

¹³ Annexe n°8 : Visuel du chef vin choisi pour le questionnaire destiné aux prospects

Le questionnaire comporte 3 à 4 niveaux de questions, relatives aux critères de segmentation, dépendant du choix du prospect lors de la première question. Le questionnaire se décompose comme suit :

Figure 5 : Processus du questionnaire destiné aux prospects



Sur le site de Delhaize Wine World, les clients peuvent acheter du vin ou des bulles et la segmentation se fait par le choix du type de produit acheter : à savoir vin ou bulles.

Selon que le prospect ait choisi le vin, il est redirigé vers la provenance du vin, à savoir vin de France, vin d'Europe ou vin du Nouveau Monde. Il est à noter que la France fait partie de l'Europe. Cependant, nous avons délibérément repris les intitulés du bandeau de recherche se situant sur le site étant donné que nous avons travaillé en collaboration avec Delhaize Wine World et ce, dans le respect le plus strict possible de leur stratégie.

Si le prospect choisit vin de France dans le questionnaire, il est redirigé vers la catégorie des régions et a le choix entre un Bordeaux, un Bourgogne, un Grand Cru, autres régions ou il aime tous les vins de France. Le dernier niveau du questionnaire pose l'intérêt pour une autre catégorie de produits, afin de ne pas se répéter, les choix effectués avant ne sont pas repris dans ce niveau. Par exemple, si le répondant a choisi vin de France, ce choix n'apparaît plus dans le dernier niveau.

Il en est de même pour les bulles, si le prospect choisit ce type de produit, il est redirigé vers les préférences, à savoir Champagne, cava ou il aime toutes les bulles. Après son choix, le prospect est redirigé directement vers le dernier niveau des autres intérêts en matière de produits vitivinicoles.

Afin de motiver le répondant et d'augmenter le taux de participation, chaque choix de réponse est agrémenté d'une image¹⁴ (Couper, Conrad et Tourangeau, 2007). Chaque image a été choisie en fonction de la réponse. Par exemple, pour le type de produit au premier niveau nous avons mis la photo de deux coupes de bulles pour la réponse bulles et la photo de trois verres remplis respectivement de vin rouge, vin blanc et vin rosé pour la réponse vin. Nous sommes restés en phase tout au long du questionnaire et avons voulu garder le même discours visuel tout au long du processus. Ainsi, pour les vins de France, les vins d'Europe et les vins du Nouveau Monde dans la catégorie provenance au deuxième niveau pour le choix du type vin et intérêt dans le dernier niveau, nous avons délibérément choisi des photos de vignobles provenant d'un site d'achat de photos en ligne.

Le questionnaire est hébergé sur une page unique¹⁵. Il se déroule et se désenroule au-fur-et-à-mesure que le prospect y répond¹⁶. Le prospect ne sait donc pas retourner en arrière pour des raisons techniques car les réponses au questionnaire s'enregistrent au-fur-et-à-mesure dans un fichier excel.

Quand le prospect a cliqué sur le dernier niveau, un overlayer ou pop-up¹⁷ s'ouvre pour le remercier de sa participation et un code promotionnel de 10% de réduction apparaît. La particularité de ce code promotionnel est qu'il n'est valable que sur de nouvelles adresses emails inscrites dans le but d'éviter des fuites et d'être certain qu'il s'agit bien d'un nouveau client. Il y est noté la date de validité du bon et comment l'utiliser. Deux boutons apparaissent : « je passe ma première réservation » et « pas tout de suite, merci », les deux liens redirigent vers la page d'accueil de Delhaize Wine World. Nous avons délibérément noté les avantages de Delhaize Wine World en-dessous des deux boutons afin de réduire les facteurs de crainte des prospects, à savoir : une sélection exclusive de vins et bulles, des promotions et des réductions permanentes (risque de performance du produit), le paiement à la réception et en toute sécurité (risque lié à la sécurité du paiement), la livraison gratuite en magasin et dès 300€ à domicile (risque lié au transport).

Si les prospects achètent et ont répondu, nous pourrions alors confronter leurs réponses au questionnaire et juger de la robustesse de ce dernier. Pour ce faire, nous avons choisi de lui accorder une réduction de 10% pour sa première réservation sur le site. Ce cadeau a un double

¹⁴ Annexe n°9 : Visuels choisis pour le questionnaire destiné aux prospects

¹⁵ Annexe n°10 : Structure du questionnaire visuel en ligne destiné aux prospects

¹⁶ Annexe n°11 : Questionnaire visuel en ligne destiné aux prospects

¹⁷ Annexe n°12 : Overlayer de fin de questionnaire

objectif : premièrement que le prospect réponde et deuxièmement, voir si son achat correspond à ses réponses : nous souhaitons confronter son comportement avéré et son comportement déclaré. Ce qui nous permet d'émettre notre seconde hypothèse :

Hypothèse 2 : Le comportement avéré et le comportement déclaré des prospects sont identiques.

Définition de l'hypothèse : À l'aide du questionnaire visuel en ligne, nous souhaitons segmenter les prospects. Nous souhaitons aussi que les réponses des prospects au questionnaire, à finalité d'un classement dans les segments existants de Delhaize Wine World, corroborent avec la segmentation effectuée après achat. Et, par conséquent, nous souhaitons que le comportement déclaré et le comportement avéré se valent.

Lien avec le mémoire : Cette étude d'identification des prospects passe par un questionnaire visuel en ligne grâce auquel nous souhaitons segmenter les prospects dans les segments existants de Delhaize Wine World. À l'aide de cette hypothèse et dans le cas où les prospects passent une première réservation sur le site, nous tentons de confirmer la validité du questionnaire afin que Delhaize Wine World puisse l'utiliser à des fins ultérieures de segmentation.

Explication des mots-clés : Les comportements déclarés lors d'enquêtes sont souvent éloignés des comportements avérés (Giraud et Sirieix, 2000). Nous reprenons les définitions des données comportementales et des données déclaratives de Bathelot (2011). « Les données comportementales soulèvent moins de problèmes de fiabilité que les données déclaratives car elles proviennent d'un comportement constaté et avéré (...). » Tandis que « les données déclaratives sont des données marketing permettant de qualifier un individu et obtenues à partir d'un processus déclaratif (...) ». Nous testerons les réponses au questionnaire et la segmentation effectuée à partir des achats des prospects grâce à un test d'analyse de concordance via le coefficient kappa de Cohen. Le test du kappa de Cohen mesure l'accord entre observateurs lors d'un codage qualitatif en catégories entre deux codeurs (Cohen, 1960).

Dans le but que les prospects ne répondent pas deux fois au questionnaire et afin d'éviter un biais, l'url du questionnaire a été attribuée pour chaque prospect. C'est-à-dire que, lorsque le prospect clique dans la newsletter afin de répondre au questionnaire, l'adresse email du prospect est liée à l'url comme suit :

[http://survey.delhaize.boondoggle.eu/indexfr.aspx?email=\[EMAIL DU PROSPECT\]](http://survey.delhaize.boondoggle.eu/indexfr.aspx?email=[EMAIL DU PROSPECT]) ce qui donne : <http://survey.delhaize.boondoggle.eu/indexfr.aspx?email=cvangeyte@delhaize.be>

De cette manière, le questionnaire étant lié à une extraction vers un fichier excel, chaque réponse est intégrée dans ce fichier pour chaque adresse email apparaissant dans l'url du questionnaire. Le système a retenu quelle adresse email a répondu, de cette façon, si le prospect clique une seconde fois sur le lien, il ne peut plus répondre et un message de remerciement apparaît via un overlay¹⁸. Le prospect a alors la possibilité d'aller sur le site de Delhaize Wine World grâce à un lien redirigeant vers la page d'accueil que nous avons tracké pour pouvoir l'analyser. Voici un exemple de liens suivis ou trackés propres à Delhaize Wine World et servant à l'analyse des performances du site d'e-commerce :

http://fr.delhaizewineworld.com/?arbo=1&cmpid=MiS_130416_W16Prosp_NA----_Sitelink_BE_FR_ALLProsp_Surveyba-Homepage_Homepage

Tous les liens suivis sont composés de douze parties qui contiennent les caractéristiques de la campagne dans le but de pouvoir les retrouver dans le programme Omniture d'Adobe qu'utilise Delhaize Wine World.

L'analyse des résultats du site sera effectuée via Omniture d'Adobe. Nous nous intéresserons aux données suivantes : nombre de visites, nombre de commandes, nombre de commandes de nouveaux clients, taux de conversion, taux de nouveaux clients et taux de panier abandonné.

$$\text{Taux de conversion} = \frac{\text{nombre de commandes}}{\text{nombre de visites}}$$

$$\text{Pourcentage de nouveaux clients} = \frac{\text{nombre de commandes de nouveaux clients}}{\text{nombre de commandes}}$$

$$\text{Taux de panier abandonné} = \frac{\text{nombre de paniers remplis} - \text{nombre de commandes}}{\text{nombre de paniers remplis}}$$

¹⁸ Annexe n°13 : Remerciement de la énième tentative de participation du prospect au questionnaire

2.2.2 Envoi du questionnaire via une newsletter

Nous avons mis à jour le Tableau 4 reprenant le nombre d'inscrits aux newsletters le jour avant l'envoi du questionnaire aux prospects (Tableau 7). Il est à noter que dans ce cadre, une désinscription et une inscription sont équivalentes : si le nombre d'inscrits chez les Experts est de 2.085, qu'un receveur se désinscrit et qu'un nouveau client s'inscrit, le nombre d'inscrits total ne changera pas. Cependant, nous pouvons expliquer la diminution du nombre d'inscrits chez les prospects par deux choix : le premier est que le prospect a passé le cap d'achat et a pu être segmenté et, le second par l'opt-out : c'est-à-dire la désinscription à l'abonnement de la liste de diffusion de la newsletter.

Tableau 7 : Nombre d'inscrits aux newsletters par segments en date du 17 avril 2013

	N (21/03/2013)	Pourcentage	N (17/04/2013)	Pourcentage
Experts	2.085	2,85%	2.161	2,95%
Frogs	1.461	2,00%	1.485	2,03%
Dreamers	2.211	3,02%	2.209	3,02%
Champs	1.807	2,47%	1.969	2,69%
Pick&Mix	4.168	5,70%	4.208	5,75%
Prospects	61.387	83,95%	61.188	83,57%
TOTAL	73.119	100%	73.220	100%

Conception et envoi de la newsletter

Une fois le questionnaire élaboré, il faut l'envoyer. Lors de l'analyse des campagnes antérieures, nous avons découvert que sur 61.188 adresses emails de prospects composant notre base de données le jour précédent l'envoi de la newsletter pour le questionnaire, 46,9% ont ouvert au moins une des dix newsletters et 53,1% des prospects ayant reçu au moins une des dix newsletters (emails aboutis) sont des non-ouvreurs. Cependant, nous enverrons le questionnaire à tous les prospects, y compris ceux n'ayant jamais ouvert de newsletters afin de les convertir.

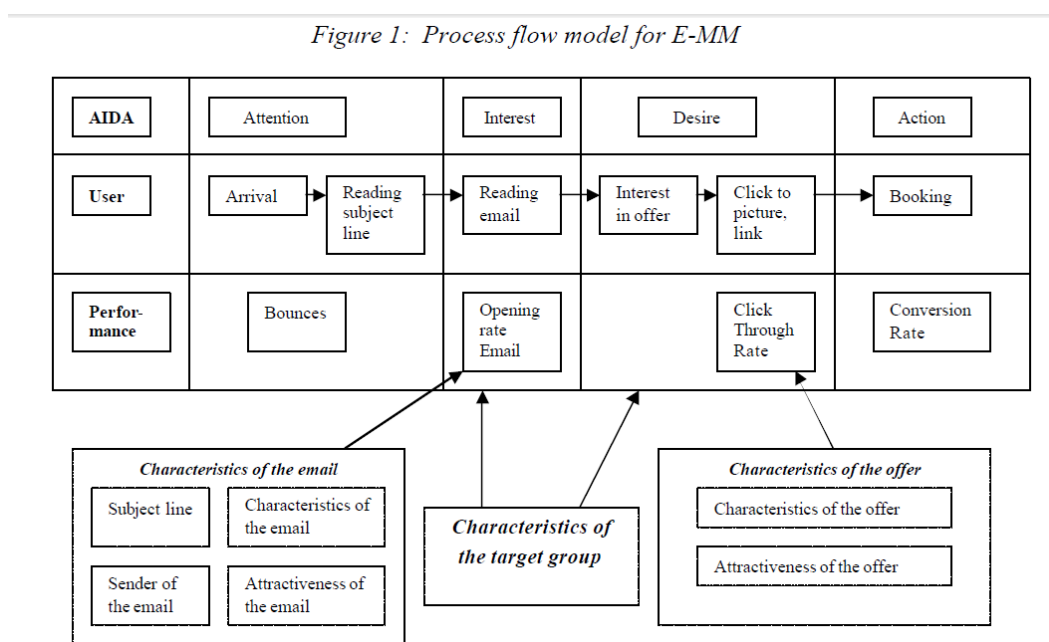
Du point de vue stratégique, il s'agit d'une campagne d'incitation à un niveau de valeur en campagne de prospection menant à l'acquisition de nouveaux clients, donc en la recherche de création de valeur pour l'entreprise (Scheid et al., 2012, p.148).

Nous enverrons l'invitation à répondre au questionnaire via une newsletter de type « Alerte » utilisée par Delhaize Wine World dont le design sera repris de la bannière pour le questionnaire et le canevas général suivi lors de tout autre envoi de newsletter. Il ne s'agit pas

ici de vendre un vin en particulier mais de pousser les prospects à cliquer sur l'appel à l'action (Call To Action) et à répondre au questionnaire. C'est pourquoi, nous avons choisi ce type de newsletters, car les autres formats mettent en avant soit une catégorie de produits, soit un produit.

Pour ce faire, nous allons suivre le processus d'email marketing mis au point par Fuchs et al. (2008) qui ont revisité le processus de Chittenden et Rettie (2003) et intégré le modèle « AIDA » d'après Stolpmann (2001) dans le but d'avoir un processus en relation avec les indicateur-clés de performance au troisième niveau de leur modèle (Figure 6).

Figure 6 : Processus d'email marketing de Fuchs et al., 2008



La première ligne illustre le modèle AIDA (Attention – Intérêt – Désir – Action). La seconde ligne illustre comment l'internaute séquence les niveaux de l'intégration de l'email (Rettie et Chittenden, 2003). La troisième ligne reflète les performances de la campagne (Scheid et al., 2012, p.165). Nous nous intéressons plus particulièrement au quatrième niveau du modèle de Fuchs et al. (2008) car il représente les variables que nous pouvons influencer, à savoir : les caractéristiques de l'email (l'objet du message, l'attractivité de l'email, les caractéristiques de l'email et l'expéditeur du message), les caractéristiques du groupe cible et les caractéristiques de l'offre (les caractéristiques et l'attractivité de l'offre).

La newsletter envoyée devra suivre ce processus et intégrer chacune de ces variables car elles définiront le processus pour le prospect dans la newsletter afin de répondre au questionnaire. Le premier contact que nous aurons avec le prospect est l'objet de la newsletter et ensuite son contenu. Il faut donc, dans un premier temps, avoir un objet de message qui décrit ce qui

attend le prospect dans la newsletter et ensuite, le pousser à participer au questionnaire, avoir un call to action pertinent et facilement cliquable¹⁹. Dans ce but, nous avons choisi comme objet de notre message « Mieux vous connaître pour mieux vous servir » (Tableau 8).

Tableau 8 : Composantes de la newsletter inspirées du modèle d'email marketing de Fuchs et al. (2008)

Caractéristiques de l'email	Objet du message	Mieux vous connaître pour mieux vous servir
	Caractéristiques de l'email	Newsletter informationnelle et promotionnelle
	Expéditeur du message	Delhaize Wine World (news@news.delhaize.be)
	Attractivité de l'email	Nous espérons que 21,5%* des prospects ouvrent la newsletter et que 1.896** prospects répondent au questionnaire
Caractéristiques du groupe cible	Caractéristiques du groupe cible	Prospects dont nous n'avons pas d'information
Caractéristiques de l'offre	Caractéristiques de l'offre	Apparaît dans la bannière : 4 questions et une réduction exclusive accordée
	Attractivité de l'offre	<p>Texte :</p> <p>Vous aimez découvrir les arômes du vin ou l'effervescence des bulles ?</p> <p>Répondez à 4 questions rapides et recevez des offres adaptées à votre goût.</p> <p>Pourquoi commander chez Delhaize Wine World ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une sélection exclusive de vins et bulles - Des promotions et des réductions permanentes - Le paiement à la réception et en toute sécurité
<p>* Taux d'ouverture moyen des dix campagnes antérieures (voir Tableau 6 : Moyenne des indicateur-clés de performance des dix campagnes antérieures).</p> <p>** 1.896 = 3,1%*61.188 (nombre de réponses supposées et espérées au questionnaire = taux de clics moyens des dix campagnes antérieures*nombre d'emails envoyés).</p>		

¹⁹ Annexe n° 14 : Newsletter envoyée aux prospects

Le choix des avantages de Delhaize Wine World présenté dans le Tableau 8 réside dans les motivations et les freins à l'achat que sont l'assortiment de produits, le prix et la crainte de divulguer des données bancaires sur Internet. Cependant, chez Delhaize Wine World, le client paie à la réception de sa marchandise : soit en magasin, soit via Caddy Home. Nous souhaitons le réconforter dans l'idée qu'il se fait de l'achat en ligne (Cases et Gallen, 2003 ; Allred et al., 2006) pour ce site d'e-commerce spécialisé. Dans le but de rester au plus près des communications newsletters de Delhaize Wine World, nous avons donc suivi leur format de newsletter de type « Alerte » et intégré le bandeau en tête de la newsletter avec le logo de Delhaize Wine World qui redirige vers la page d'accueil du site et le bandeau en fin de newsletter qui redirige vers cinq pages de navigation : les vins de France, les vins d'Europe, les vins du Nouveau Monde, les bulles et apéritifs et les promotions. Ainsi que l'opt-out donnant directement accès au désabonnement à la liste de diffusion de la newsletter.

Afin de répondre au questionnaire, deux appels à l'action sont présents : une dans la bannière et l'autre en-dessous du texte avec comme texte « Je participe ! ➔ ».

De plus, nous avons suivi les recommandations de Chittenden et Rettie (2003). Premièrement, la longueur de la newsletter doit, dans le meilleur des cas, atteindre un scroll et demi et ne pas dépasser deux scroll de souris. Ensuite, au plus la newsletter est colorée et attractive, au plus elle générera des taux de réponse élevés. Pour finir, le message doit être clair et concis et ne pas dépasser un scroll d'écran (de la newsletter complète). Quand au dernier point mis en avant par ces auteurs : au mieux les clients sont ciblés au mieux sera le taux de réponse, nous ne savons malheureusement pas répondre à ce critère étant donné qu'il s'agit du sujet de notre étude, l'identification des prospects.

La newsletter a été envoyée à 61.188 prospects le jeudi 18 avril 2013 à 7h, heure à laquelle Delhaize Wine World envoie ses newsletters et jour pour lequel les promotions commencent chez Delhaize.

IV. RÉSULTATS, ANALYSES ET INTERPRÉTATIONS

Afin de rester le plus fidèle possible à la stratégie de Delhaize Wine World, les résultats ont été mesurés sur une semaine « Delhaize », donc allant du jeudi 18 avril au mercredi 24 avril 2013 inclus.

1. Résultats, analyses et interprétations des performances de la newsletter

Au total, 61.188 emails ont été envoyés aux prospects. 99,65% (60.976) ont aboutis ce qui reflète la qualité de la base de données avec 212 rejets, soit moins de 1% comme le préconise Scheid et al. (2012, p.165). De surcroît, nous n'avons noté aucune désinscription durant ce laps de temps.

1.1 Indicateur-clés de performance de la newsletter

Dans le Tableau 9, on retrouve les données des indicateur-clés de performance. Les performances de la newsletter sont bien supérieures à celles espérées via la moyenne calculée dans l'analyse des campagnes précédentes. 20,6% des prospects ayant ouvert ont cliqué dans la newsletter, ils ont donc été réactifs au message contenu dans la newsletter.

Tableau 9 : Analyse des indicateur-clés de performance de la newsletter envoyée aux prospects

	Taux d'ouverture	Réactivité	Taux de clics	Taille de l'échantillon
Newsletter de l'étude	22,2%	20,6%	4,5%	60.976
Moyenne calculée	21,5%	14,2%	3,1%	61.797

Sur les 60.976 emails aboutis, 52% des prospects n'ayant jamais ouvert une des dix newsletters analysées précédemment n'ont pas ouvert la newsletter. Ce qui représente 52% de prospects non-actifs.

Dans le but de voir la différence entre les deux proportions pour chaque modalité de réponses des prospects, nous allons effectuer un test paramétrique de comparaison de deux proportions sur deux échantillons via le logiciel XLSTAT.

L'hypothèse nulle (H01, H02, H03) est qu'il n'y a pas de différence entre les proportions pour les prospects ayant ouvert (1), ouvert et cliqué (2), et cliqué (3) entre la newsletter dans le cadre de notre étude et la moyenne des newsletters des dix campagnes antérieures.

L’hypothèse alternative (Ha1, Ha2, Ha3) est qu’il y a une plus grande proportion de prospects qui ont ouvert (1), ouvert et cliqué (2), et cliqué (3) la newsletter dans le cadre de notre étude que les newsletters des dix campagnes antérieures.

Tableau 10 : Test de comparaison de deux proportions

	Taux d'ouverture (ouvert (1))	Réactivité (ouvert et cliqué (2))	Taux de clics (cliqué (3))
Différence	0,007	0,064	0,014
z (Valeur observée)	2,968	29,667	12,829
z (Valeur critique)	1,960	1,960	1,960
p-value (bilatérale)	0,003	< 0,0001	< 0,0001
alpha	0,05	0,05	0,05

Étant donné que la p-value calculée est inférieure au niveau de signification $\alpha = 0,05$, nous rejetons l’hypothèse nulle H01, H02 et H03 et retenons l’hypothèse alternative Ha1, Ha2 et Ha3 pour les trois modalités (Tableau 10). Il y a donc une proportion significativement plus élevée de prospects ayant ouvert (1), ouvert et cliqué (2), et cliqué (3) la newsletter dans le cadre de notre étude que pour les dix campagnes antérieures.

Nous pouvons donc valider notre première hypothèse : les prospects gardent une attitude similaire vis-à-vis des newsletters par rapport à la moyenne des indicateurs-clés de performance des dix campagnes antérieures. Grâce au test de comparaison de deux proportions, nous pouvons rajouter que les prospects ont eu des taux de réponses, quant à la newsletter de notre étude, supérieurs à nos attentes.

1.2 Résultats provenant de la newsletter et du questionnaire

Le Tableau 11 présente les résultats des liens suivis que nous avons retiré du programme Omniture d’Adobe. Quatre colonnes sont présentées : la colonne intitulée « total de la période » représente le total de tous les indicateurs sur le site durant la semaine étudiée provenant de toutes les sources répertoriées comme des référents (recherche sur Google, newsletters, autres sites, etc.). La colonne intitulée « newsletter » représente les indicateurs provenant de la newsletter destinée aux prospects et redirigeant vers le site. La colonne intitulée « questionnaire » représente les indicateurs provenant du questionnaire destiné aux prospects et redirigeant vers le site. La dernière colonne intitulée « newsletter +

questionnaire » représente la somme des deux colonnes précédentes, soit le total pour notre action sur les prospects.

Tableau 11 : Résultats provenant de la newsletter et du questionnaire

Période étudiée : 18/04-24/04	Total de la période	Newsletter	Questionnaire	Newsletter + Questionnaire
Nombre de visites	13.837	298	2.145	2.443
Nombre de commandes	250	9	27	36
Nombre de commandes par de nouveaux clients	89	8	23	31
Ventes nettes (toutes promotions déduites)	83.126 €	3.548 €	4.584 €	8.132 €
Ventes moyennes	332,50 €	394,25 €	169,78 €	226 €
Taux de conversion	1,81%	3,02%	1,26%	1,5%
Taux de nouveaux clients	35,6%	88,9%	85,2%	86,1%
Taux de panier abandonné	95,3%	79,1%	84,8%	83,6%

Durant cette période, il y avait 42 produits en promotion dont une action sur les vins grecs à moins 40% et une action promotionnelle envoyée la même semaine aux autres segments. Nous n'avons pas voulu inclure les prospects dans cet envoi hebdomadaire afin d'éviter d'être mis dans les courriers indésirables (Rettie et Chitenden, 2003 ; Allred et al., 2006).

Nous nous intéressons aux résultats de la newsletter et du questionnaire. Au total, la newsletter et le questionnaire ont créé un trafic vers le site de 2.443 visites. Le taux de conversion a été meilleur à partir de la newsletter que du questionnaire, c'est-à-dire que les prospects ayant cliqué directement dans la newsletter sont plus à avoir acheté pour moins de visites sur le site que par rapport au questionnaire. Or, nous avons mis une réduction exclusive de 10% de réduction pour tout premier achat sur le site comme motivation. En dépit de cette motivation financière, 13 codes promotionnels ont été utilisés sur les 36 commandes totales.

Le taux de nouveaux clients n'atteint pas les 100%, or il devrait y avoir 100% de nouveaux clients car, par définition, les prospects n'ont jamais commandé. Cependant, il se peut qu'un nouveau client ait commandé une première fois et soit repassé par la newsletter pour commander une seconde fois.

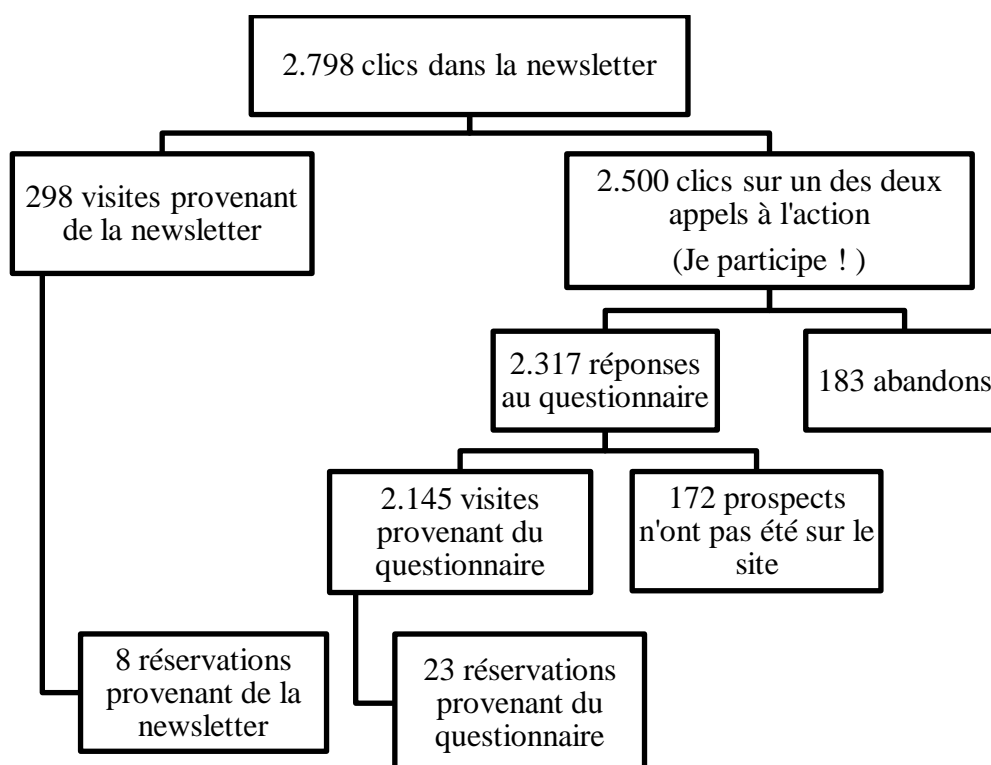
Le taux de panier abandonné est plus élevé pour la période totale que pour les prospects arrivés sur le site par la newsletter. Le taux de panier abandonné représente le nombre de paniers effectués mais quittés sans être achetés.

2. Résultats, analyses et interprétations du questionnaire

Dans cette partie, nous nous intéresserons aux réponses des prospects dans le questionnaire qui a servi à les segmenter dans le but de pouvoir étendre leurs réponses aux autres prospects n'ayant pas participé au questionnaire.

En premier lieu, nous allons analyser les chiffre-clés de cette campagne du point de vue des clics de la newsletter vers le questionnaire redirigeant vers le site et de la newsletter vers le site (Figure 7).

Figure 7 : Chiffre-clés provenant de la newsletter et du questionnaire destinés aux prospects



2.798 prospects ont cliqué dans la newsletter, nous nous attendons donc à avoir un taux de participation identique. Sur ces 2.798 clics, 298 visites ont été comptées à partir de la newsletter. Par conséquent, ces 298 visites sont à déduire du total des clics : 2.500 prospects ont cliqué sur un des deux appels à l'action présents dans la newsletter. Or, 2.317 prospects ont répondu, 183 prospects ont cliqué et sont arrivés sur le questionnaire mais n'y ont pas répondu. 82,8% des prospects qui ont cliqué dans la newsletter, ont cliqué sur un des deux appels à l'action et ont répondu au questionnaire²⁰. Partant de ces faits, le taux de réactivité au questionnaire est de 17%. Sur les 2.317 répondants, 31 prospects sont passés à l'achat, soit un

²⁰ Annexe n°15 : Pourcentage de clics par composantes de la newsletter (EmailVision)

taux de conversion de 1,3% pour le questionnaire, pourcentage que nous retrouvons dans le Tableau 11. Le taux de transformation, c'est-à-dire le pourcentage de destinataires ayant réalisés l'objectif attribué à la campagne à savoir : répondre au questionnaire, est de 3,8%.

2.1 Résultats, analyses et interprétations des réponses au questionnaire

2.317 prospects ont répondu au questionnaire. Sur base de ces réponses, nous avons appliqué un algorithme²¹ simplifié de Delhaize Wine World qui vise à segmenter les clients dès qu'ils ont fait un achat. C'est-à-dire que nous avons uniquement gardé les variables que nous mesurons dans le questionnaire : types, pays et régions.

Il ressort de cette analyse que 17,2% des prospects déclarent appartenir au segment Champs, 19,4% au segment Dreamers, 10,4% au segment Experts, 6% au segment Frogs et 46,9% au segment Pick&Mix. Ce qui fait que 82,8% des prospects ayant répondu ont une préférence pour le produit « vin ».

2.1.1 Les bulles

En ce qui concerne les prospects ayant choisi le type bulles (n=399) au premier niveau de question, ils ont tous été classés dans le segment Champs du fait que la caractéristique principale de ce segment est l'achat de Champagne et/ou de mousseux. Au second niveau du questionnaire, 19,8% déclarent préférer le cava, 39,6% le Champagne et 40,6% le reste de la catégorie bulles.

Au dernier niveau de question, à savoir l'intérêt dans une autre catégorie de produits. La catégorie des vins de France semble être appréciée à 33% par tous les répondants bulles et la catégorie des vins d'Europe et des vins du Nouveau Monde se vaut à un pourcentage équivalent de 27,5%.

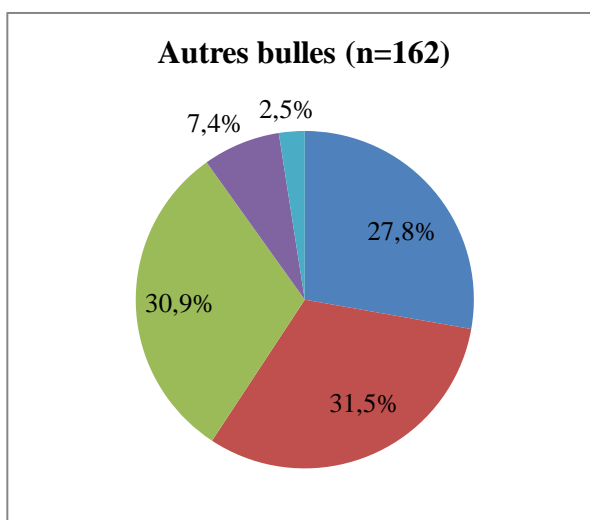
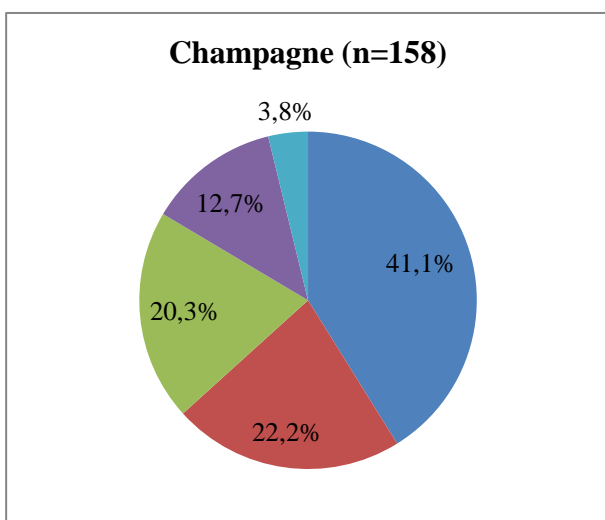
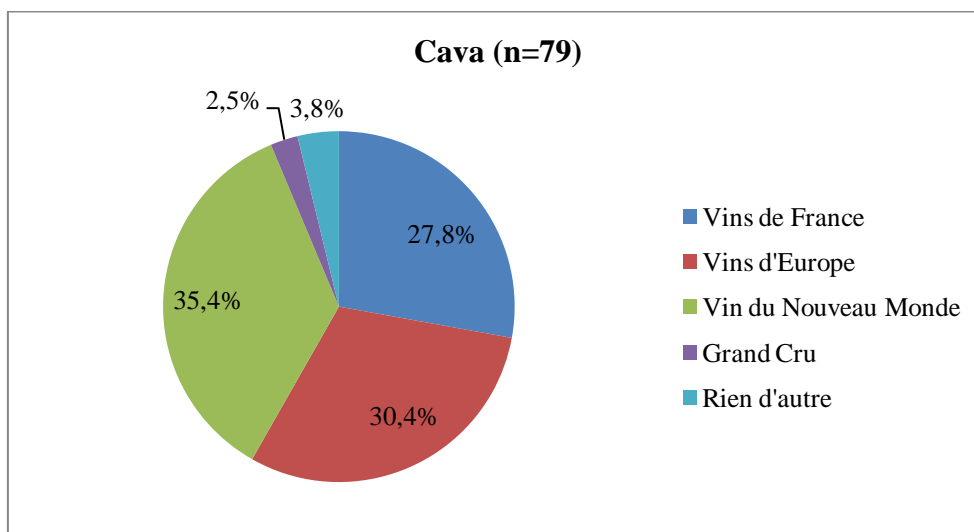
La Figure 8 tend vers une piste de communication pour Delhaize Wine World lors d'actions dans la catégorie bulles vers les prospects n'ayant pas répondu au questionnaire. Nous remarquons que l'intérêt dans les vins de France (41,1%) et les Grands Crus (12,7%) a une plus grande proportion pour les prospects ayant choisi la catégorie Champagne au deuxième niveau de questions que pour le cava et les autres bulles. Il est à noter que la Champagne est une région de France et un produit de label d'Appellation d'Origine Contrôlée (A.O.C.) produit uniquement dans cette région. Delhaize Wine World pourra communiquer vers une

²¹ Pour cause de confidentialité, nous ne pouvons dévoiler l'algorithme.

autre région de France ou sur un Grand Cru lors de communication concernant le produit Champagne.

Tandis que pour le Cava et les autres types de bulles, les vins d'Europe et les vins du Nouveau Monde sont préférés. Delhaize Wine World pourra associer un produit de la catégorie bulles hors Champagne avec un vin d'Europe et/ou un vin du Nouveau Monde.

Figure 8 : Pourcentage des intérêts des prospects dans les bulles



2.1.2 Le vin

1.918 prospects déclarent avoir une préférence pour le produit vin, soit 82,8% des répondants du questionnaire. Ils sont 48% à préférer les vins de France, 34% les vins d'Europe et 18% les vins du Nouveau Monde (Figure 9). Dans notre questionnaire, nous avons décidé de subdiviser le pays France en demandant aux prospects quelles étaient ses préférences en matière de régions (Figure 10).

Figure 9 : Préférence du type vin par provenance, subdivisé par régions pour la France

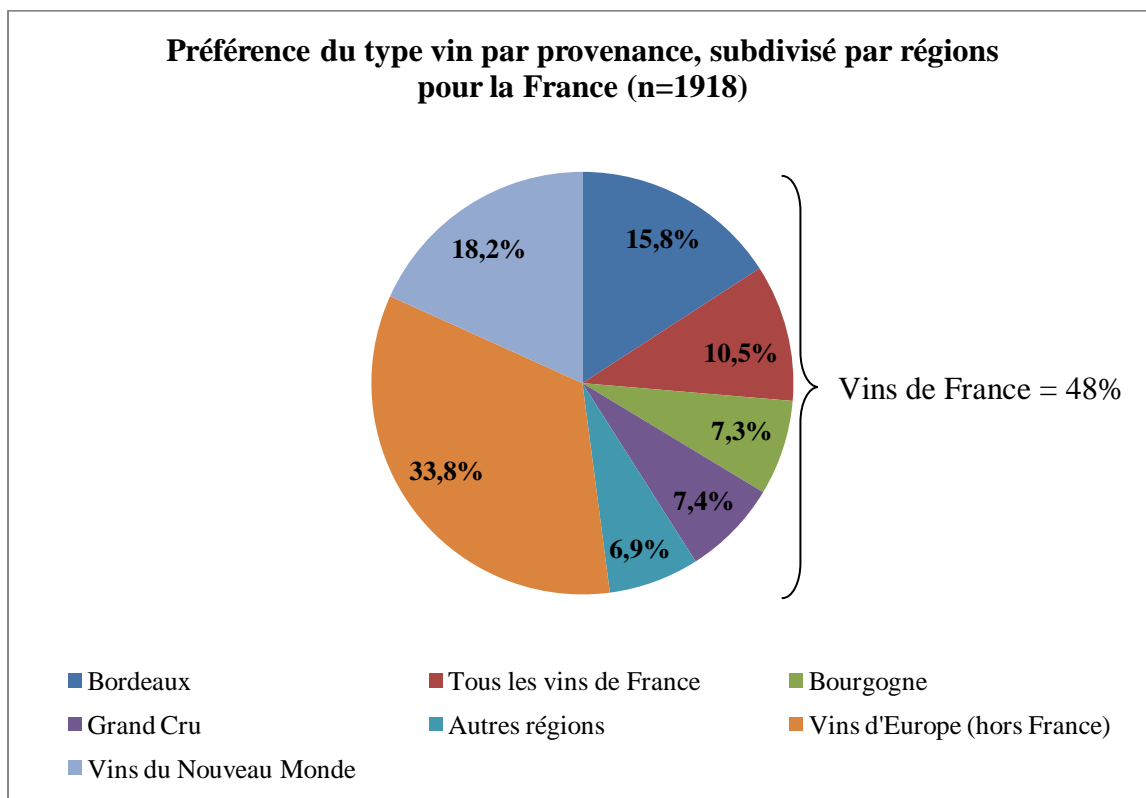
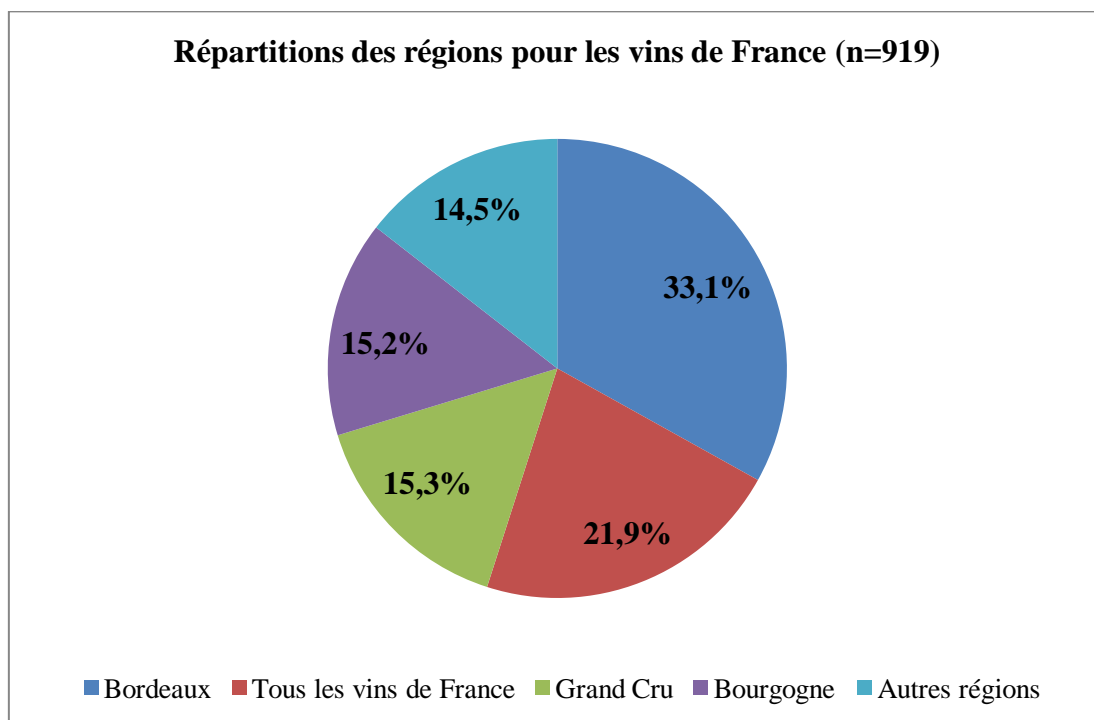


Figure 10 : Répartition des régions pour les vins de France (troisième niveau du questionnaire)



Au niveau des régions de France (troisième niveau du questionnaire), il ressort que les vins de Bordeaux (33,1%) et tous les vins de France (21,9%) sont préférés par les répondants. La particularité des répondants ayant choisi les vins de Bordeaux (33,1% des vins de France) est qu'ils sont 33,2% à avoir un intérêt dans les Grands Crus.

3% des sondés ne préfèrent que leur sélection de base, majoritairement les vins de France avec une sélection au troisième niveau pour les Grands Crus.

Les répondants ayant choisis les vins d'Europe (33,8% du total vins) ont aussi un intérêt pour les vins du Nouveau Monde (31,4%), suivi des vins de France (25,9%) et des bulles (24,8%).

Enfin, les répondants ayant choisis les vins du Nouveau Monde (18,2% du total vins) ont aussi un intérêt pour les vins d'Europe (38%), suivi des bulles (28,8%) et des vins de France (21,4%).

2.2 Robustesse du questionnaire

Nous souhaitons trouver une correspondance entre le comportement déclaré du prospect dans le questionnaire et son comportement avéré afin de juger de la robustesse du questionnaire. 31 prospects ayant répondu au questionnaire sont passés à l'achat. Nous avons donc 31 observations codées comme suit : 1 pour le segment Champs, 2 pour le segment Dreamers, 3 pour le segment Experts, 4 pour le segment Frogs et 5 pour le segment Pick&Mix (voir Tableau 12).

Tableau 12 : Tableau codé du comportement avéré et du comportement déclaré des prospects

Répondants	Comportement avéré	Comportement déclaré
1	5	5
2	1	1
3	2	2
4	1	3
5	1	1
6	2	2
7	2	5
8	2	5
9	2	5
10	2	2
11	5	1
12	3	2
13	3	2
14	3	3
15	3	3
16	1	1
17	3	5
18	5	5
19	5	5
20	5	5
21	5	3
22	2	5
23	5	2
24	5	4
25	1	1
26	2	2
27	3	3
28	1	1
29	5	5
30	3	4
31	2	3

2.2.1 Tableau de contingence

Nous pouvons voir la robustesse des groupes grâce à un tableau de contingence ou une matrice de confusion en Tableau 13. Ce tableau nous aidera par la suite à calculer le coefficient Kappa de Cohen afin de définir l'accord des jugements via les deux techniques, à savoir la segmentation des prospects grâce à leurs achats et la segmentation des prospects grâce au questionnaire.

Tableau 13 : Tableau de contingence

Comportement avéré		Comportement déclaré					Total	Pourcentage d'individus bien classés
		Champs	Dreamers	Experts	Frogs	Pick&Mix		
	Champs	5	0	0	0	1	6	83,3%
	Dreamers	0	4	2	0	1	7	57,1%
	Experts	1	1	3	0	1	6	50,0%
	Frogs	0	0	1	0	1	2	0,0%
	Pick&Mix	0	4	1	0	5	10	50,0%
	Total	6	9	7	0	9	31	

Pourcentage total d'individus bien classés :

$$\frac{(5 + 4 + 3 + 0 + 5)}{31} = 54,8\%$$

Critère de chance proportionnelle :

$$\left(\frac{6}{31}\right)^2 + \left(\frac{7}{31}\right)^2 + \left(\frac{6}{31}\right)^2 + \left(\frac{2}{31}\right)^2 + \left(\frac{10}{31}\right)^2 = 23,4\%$$

Comme le pourcentage d'individus bien classés est supérieur au critère de chance proportionnelle (54,8% > 23,4%), nous avons maximisé la diagonale et la qualité de notre système de classification est bonne.

Nous avons effectué un test d'indépendance Khi^2 via XLSTAT entre les lignes et les colonnes du tableau de contingence. Où H_0 : les lignes et les colonnes du tableau sont indépendantes, et H_1 : il existe un lien entre les lignes et les colonnes du tableau. Nous rejetons H_0 à un taux de risque de 5% (Khi^2 observé : 29,151 > Khi^2 critique : 21,026) et acceptons H_1 (p-value < 0,05). Il existe un lien entre les lignes (comportement avéré) et les colonnes (comportement déclaré), leur relation est donc validée.

2.2.2 Test d'analyse de concordance

Le test du κ (kappa) mesure l'accord entre observateurs lors d'un codage qualitatif en catégories entre deux codeurs (Cohen, 1960). Le coefficient peut aussi être utilisé dans le cas d'une mesure d'un degré d'accord entre un code humain, dans notre cas le comportement avéré, et un code informatique, dans notre cas le comportement déclaré (Andrew, 1997).

Calcul du kappa de Cohen :

$$\kappa = \frac{Po - Pe}{1 - Pe}$$

Où Po est la proportion de concordance observée et Pe est la proportion de concordance aléatoire.

Landis et Koch (1977) proposent un classement de l'accord en fonction de la valeur de Kappa présenté dans le Tableau 14.

Tableau 14 : Classement du coefficient Kappa de Cohen proposé par Landis et Koch (1977)

Kappa	Interprétation
< 0	Désaccord
0.0 – 0.20	Accord très faible
0.21 – 0.40	Accord faible
0.41 – 0.60	Accord modéré
0.61 – 0.80	Accord fort
0.81 – 1.00	Accord presque parfait

L'accord sera d'autant plus élevé que la valeur du Kappa de Cohen est proche de 1 et l'accord maximal est atteint si $K = 1$. Lorsqu'il y a indépendance des jugements, le coefficient Kappa est égal à 0 et $Po = Pe$. Dans le cas d'un désaccord entre les juges, le coefficient de Kappa sera inférieur à 0.

Calcul du coefficient kappa de Cohen

Nous avons repris le tableau de contingence afin de calculer le Kappa de Cohen. Nous avons effectué un tableau de contingence (Tableau 13) avec 2 juges (2 techniques : achats et questionnaire), 5 catégories de jugement et 31 sujets étudiés. Où les 2 juges sont le comportement avéré et le comportement déclaré, et les 5 catégories sont les 5 segments existants de Delhaize Wine World. Les variables nominales définies dans le tableau sont indépendantes, mutuellement exclusives et exhaustives.

La présentation des résultats sous la forme d'un tableau de contingence montre que les deux techniques sont en accord pour 31 prospects avec 17 réponses équivalentes. La concordance observée, P_o , est la proportion des individus classés dans les cases diagonales concordantes du Tableau 13, soit le pourcentage total d'individus bien classés dans notre tableau de contingence :

$$P_o = \frac{(5 + 4 + 3 + 0 + 5)}{31} = 0,548$$

La concordance aléatoire P_e est égale à la somme des effectifs théoriques des 2 cases concordantes, divisée par la taille de l'échantillon ($N=31$) :

$$P_e = \frac{\left(\frac{6 \times 6}{31}\right) + \left(\frac{9 \times 7}{31}\right) + \left(\frac{7 \times 6}{31}\right) + \left(\frac{2 \times 0}{31}\right) + \left(\frac{9 \times 10}{31}\right)}{31} = 0,240$$

D'où :

$$\kappa = \frac{0,548 - 0,240}{1 - 0,240} = 0,4052$$

Une valeur de 0,4052 indique un accord faible entre les deux techniques lorsqu'on a pris en compte le hasard qui pouvait les mettre d'accord (Bergeri et al., 2002).

Nous retrouvons ces valeurs dans le Tableau 15 calculé via un outil mis à disposition en ligne consultable sur <http://www.er.uqam.ca/nobel/r30574/Calcul/>.

Tableau 15 : Calcul du coefficient Kappa de Cohen – outil en ligne

Po	0,5484	(Pourcentage brut d'accords)
Pe	0,2404	(Facteur de correction)
κ	0,4055	(Valeur corrigée = kappa)
ÉT_{κ_n}	0,0987	(Erreur type du kappa)
I.C. [0,2121	(Borne inférieure de l'intervalle de confiance)
I.C.]	0,5988	(Borne supérieure de l'intervalle de confiance)
Z	4,1102	(Cote Z)
p	0,0000	(Probabilité)
Donc	p<0,05	(Conclusion statistique)

Pour tester la signification statistique du coefficient Kappa de Cohen, on utilise Z avec l'hypothèse nulle, H0 : indépendance des jugements où $K = 0$, et l'hypothèse alternative H1 : $K > 0$. Dans notre cas, $Z = 4,1102$. Si $Z > 1,64$, on rejette H0 pour un risque $\alpha = 5\%$ en unilatéral. Les deux techniques concordent significativement plus que la chance seule ne pourrait l'expliquer ($p < 0,05$).

Nous ne pouvons pas valider notre seconde hypothèse, à savoir : le comportement avéré et le comportement déclaré des prospectus sont identiques. Ce qui rejoint les travaux de Giraud et Sirieix (2000) : les comportements déclarés lors des enquêtes sont éloignés des comportements effectifs.

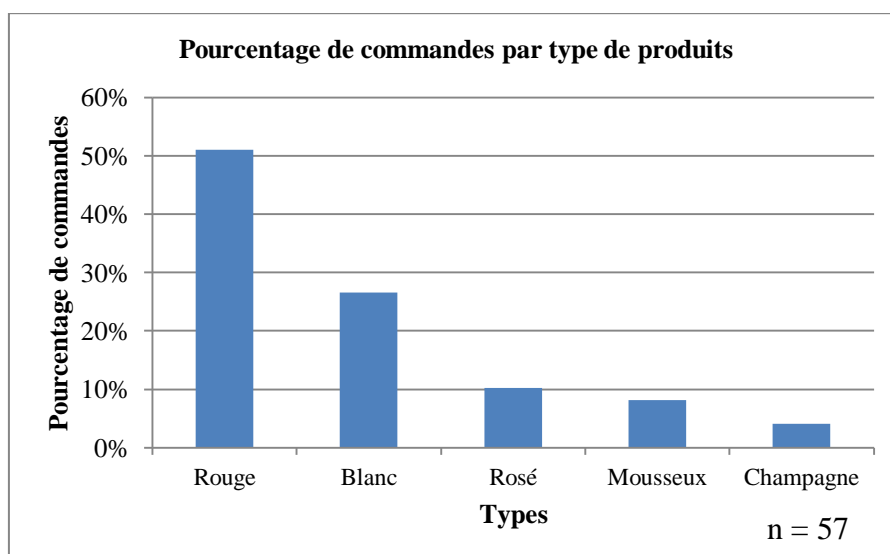
3. Les achats des prospects

Nous allons analyser les 36 commandes des prospects afin de connaître leurs réelles intentions d'achat sur Delhaize Wine World, il s'agit d'analyser leur comportement avéré que nous confronterons par la suite aux résultats du questionnaire visuel en ligne. Nous allons analyser les commandes par types de produits, par pays, par régions et par niveaux de prix. Au total, 57 références ont été réservées sur Delhaize Wine World par les prospects.

3.1 Les achats des prospects : commandes par type de produits

Le type vin rouge représente 51% des produits achetés par les prospects, suivi par le vin blanc (27%), le vin rosé (10%) et les bulles (12%). Les prospects ont une préférence pour le vin rouge puis le vin blanc.

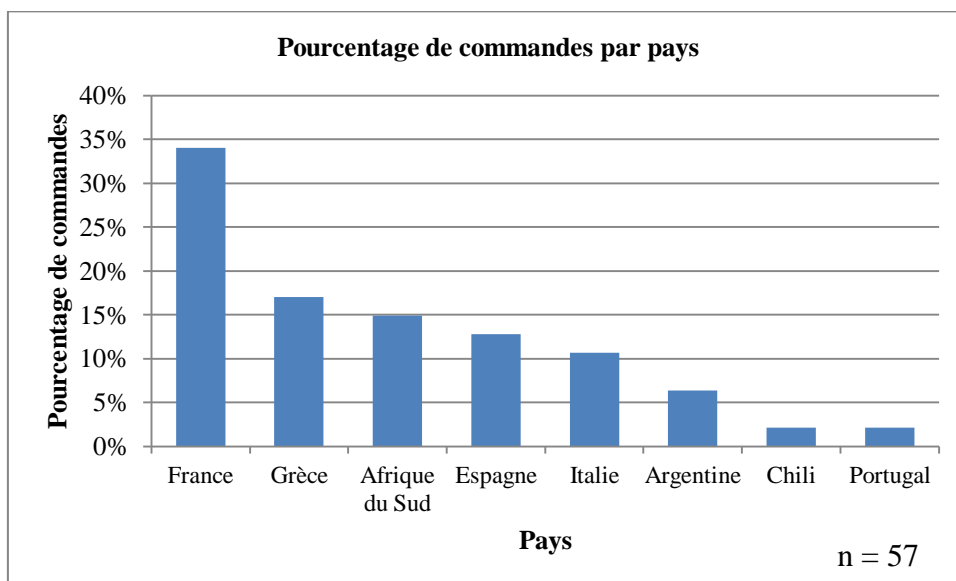
Figure 11 : Pourcentage de commandes par type de produits



3.2 Les achats des prospects : commandes par pays

La France représente 34% des produits achetés par les prospects, suivi par l'Afrique du Sud (15%), l'Espagne (13%) et l'Italie (11%). L'Argentine, le Chili et le Portugal représentant 10% des achats. Notons que les vins grecs avaient une promotion exceptionnelle de 40% de réduction durant cette semaine, ne sachant pas si la promotion a eu un impact sur les prospects, nous n'avons pas tenu compte de ces vins dans notre analyse.

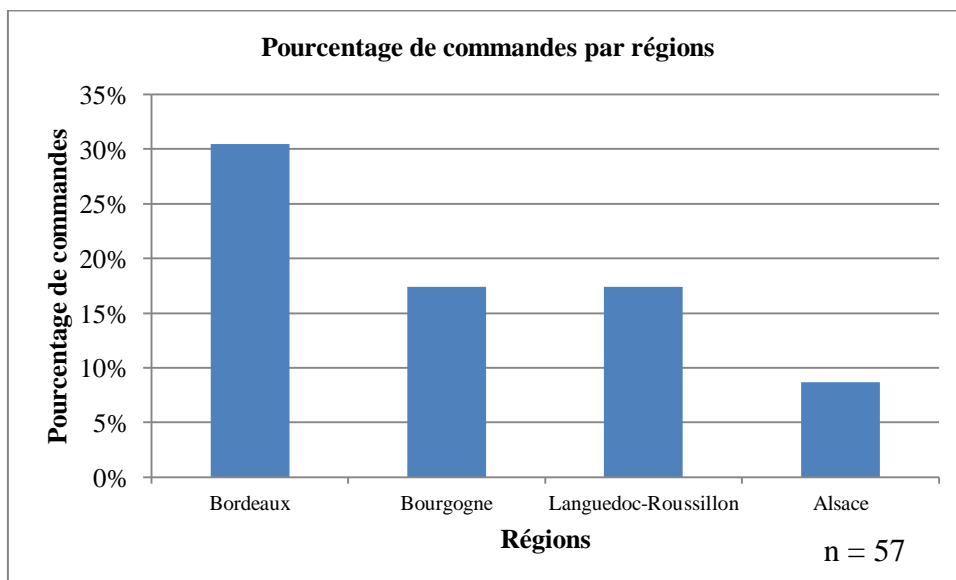
Figure 12 : Pourcentage de commandes par pays



3.3 Les achats des prospects : commandes par régions

Nous constatons que les quatre régions ayant été le plus achetées par les prospects sont des régions de France. Les vins de Bordeaux, majoritairement région productrice de vins rouges, représentent 30% de leurs achats, suivi par les vins de Bourgogne (17%), les vins du Languedoc-Roussillon (17%) et les vins d'Alsace (9%), région productrice de vins blancs.

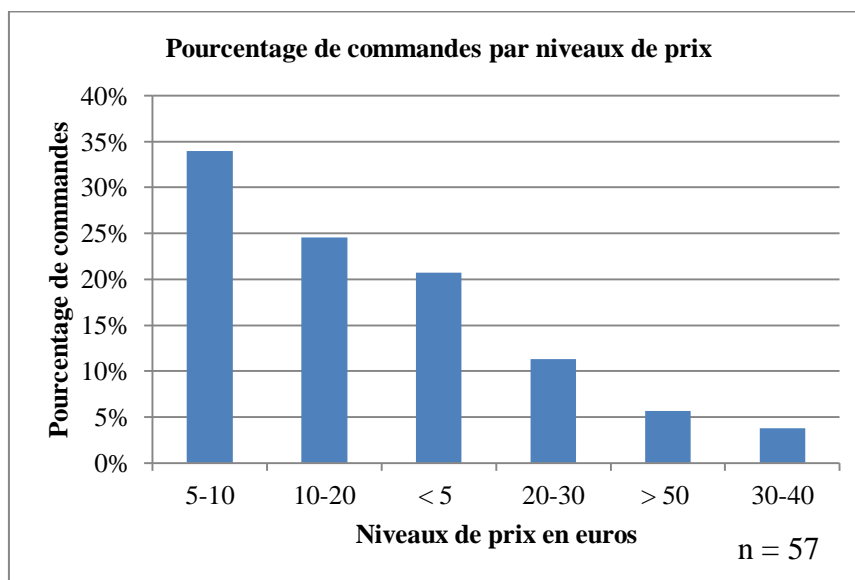
Figure 13 : Pourcentage de commandes par régions



3.4 Les achats des prospects : commandes par niveaux de prix

Il s'agit du prix par bouteille hors promotion, les niveaux ont été définis par Delhaize Wine World dans le programme Omniture d'Adobe. Le niveau de prix compris entre moins de 5 euros et 20 euros représente 79% des achats des prospects dont 42% ont acheté des vins compris entre 5 euros et 10 euros.

Figure 14 : Pourcentage de commandes par niveaux de prix



Sur les 57 produits achetés par les prospects, 23 produits (40,3%) n'étaient pas en promotion et avaient un niveau de prix compris entre moins de 5 euros et 20 euros. Quant aux 34 produits en promotions, 3 avaient un niveau de prix supérieur à 50 euros et 24 (42,1%) un niveau de prix compris entre moins de 5 euros et 20 euros.

3.5 Récapitulatif des achats des prospects

Nous basons ce récapitulatif sur les 36 commandes des 60.976 prospects ayant reçu la newsletter, composées au total de 57 produits achetés. D'après leurs achats, leur comportement avéré, les prospects achètent des vins rouges de France, et plus précisément des vins de Bordeaux, de Bourgogne ou du Languedoc-Roussillon. Ces vins sont compris entre 5 à 10 euros la bouteille et de préférence en promotion. Les prospects sont également intéressés par les vins blancs d'Alsace au même niveau de prix.

4. Recommandations managériales

En premier lieu, nous tenons à préciser à Delhaize Wine World que l'envoi de newsletters à des prospects pas ciblés est associé à une technique de mass mailing. Nous les encourageons à continuer d'utiliser l'opt-in et l'opt-out dans le but de ne pas être mis dans les courriers indésirables par les gestionnaires de boîtes emails.

En deuxième lieu, nous recommandons à Delhaize Wine World de supprimer de la base d'envoi des newsletters, les adresses emails des prospects n'ayant jamais ouvert les dix newsletters reçues durant les campagnes antérieures et la newsletter que nous avons envoyée. Cela apurera le segment prospect pour ne garder que les prospects ouvreurs et tenter de les convertir. Dans ce but, les réponses des prospects au questionnaire et leurs achats offrent une voie de communication. Nous conseillons à Delhaize Wine World de communiquer vers les prospects n'ayant pas répondu au questionnaire sur les vins rouges de France, des régions de Bordeaux, de Bourgogne et du Languedoc-Roussillon avec un niveau de prix compris entre moins de 5 euros et 20 euros en promotion. Dans le meilleur des cas, il faut communiquer sur des vins avec un niveau de prix compris entre 5 et 10 euros. De plus, il ressort des réponses des prospects au questionnaire l'association des vins d'Europe et des vins du Nouveau Monde pouvant être rassemblés lors de communication pour un de ces pays. Dans le but de ne plus avoir autant de prospects non-ouvreurs dans la base de données, il serait opportun de la mettre à jour tous les trois envois de newsletters en ne gardant que les prospects ayant ouvert au moins une des trois newsletters. Après ce stade, la confiance des clients est censée devenir positive envers la marque, l'intérêt du site web, l'intention d'achat et les achats effectués (DuFrene et al., 2005).

En troisième lieu, au vu du faible accord entre le comportement avéré et le comportement déclaré des prospects, nous invitons Delhaize Wine World à créer un segment bis par rapport aux réponses des prospects. En effet, s'ils ont déclaré avoir une préférence pour une catégorie de produits présente sur le site, il faut leur offrir une communication adaptée car tel était le leitmotiv de notre étude « mieux vous connaître pour mieux vous servir ». Par exemple pour le segment Dreamers, nous pourrions classer les prospects dans un sous-segment nommé « DP_Dreamers », avec DP : déclarations prospects. Par la suite, les sous-segments seraient analysés via leur taux d'ouverture, leur réactivité et leur taux de clics dans le but de vérifier l'appartenance déclarée au segment. Grâce à la réactivité, nous pouvons voir si la cible est réactive au message dans la newsletter.

En quatrième lieu, nous conseillons à Delhaize Wine World d'envoyer un double opt-in afin de valider l'adresse email du prospect qui vient de s'inscrire et d'intégrer le questionnaire destiné aux prospects dans cet email de double opt-in. Nous suggérons à Delhaize Wine World d'inclure une autre question sur le niveau de prix. En choisissant les vins rouges de France de Bordeaux, les prospects choisissent la notoriété du produit « vin », il ne manque « que » la variable prix afin de les classer plus précisément grâce au questionnaire. Nous préconisons de garder le questionnaire pour les trois raisons suivantes : premièrement, la robustesse du questionnaire est significativement faible mais non nulle, les deux techniques concordent significativement plus que la chance seule ne pourrait l'expliquer. Ensuite, des modifications sont encore à apporter et nous invitons Delhaize Wine World à travailler sur ce questionnaire en y ajoutant les niveaux de prix, critères de segmentation que nous n'avons pas pu inclure dans notre questionnaire en fonction du budget alloué. Enfin, nous nous trouvons dans un environnement numérique et les possibilités d'adaptation sont nombreuses et rapides (Monnoyer-Logé et Lapassouse Madrid, 2007).

En dernier lieu, nous suggérons à Delhaize Wine World de rappeler leurs avantages dans les newsletters destinés aux prospects afin de réduire les risques perçus (Cases et Gallen, 2003) tel que nous l'avons fait dans le cadre de notre étude.

5. Limites de l'étude et perspectives de recherches futures

Les limites de l'étude résident dans le fait que le code promotionnel offert aux répondants a été utilisé 13 fois sur 31 commandes. Il serait intéressant de voir si les codes promotionnels offerts ont un impact comme récompense après avoir demandé aux répondants une tâche bien spécifique. De plus, nous avons eu des plaintes de clients concernant le code promotionnel pour des motifs de non fonctionnement ou de disparition de la promotion accordée lorsque le client s'inscrivait. Cependant, nous avons testé le code comme si nous étions un prospect et tout fonctionnait. Une piste de recherche future serait d'analyser de manière plus approfondie le tunnel d'achat de Delhaize Wine World que nous avons survolé.

Le taux de panier abandonné élevé tant pour la période totale que pour la newsletter et le questionnaire reste préoccupant. Il serait intéressant d'analyser à quel stade le panier est abandonné et de trouver une solution pour empêcher ces revenus de disparaître.

Le classement des niveaux de prix proposé par Ernst & Young (cité par Guibert et Dubois, 2006) semble être obsolète. Si nous nous référons à ce classement, les niveaux de prix de Delhaize Wine World offrent une majorité de référence-produits d'un montant supérieur à la limite proposée de 9,20 euros (ultra premium). Une piste de recherche future est ouverte sur les prix concernant l'achat de vin de manière générale et en ligne.

Nous regrettons l'indépendance de la base de données de Delhaize Wine World : c'est-à-dire qu'elle n'est pas liée à la base de données de la carte point-plus de Delhaize et nous n'avons pas pu y accéder. Nous souhaitons y avoir accès dans le but de voir si les prospects sont des clients de Delhaize et s'ils achètent du vin en magasin afin de personnaliser l'offre communiquée dans les newsletters. Cet aspect aurait pu nous aider à mieux intégrer la personnalité des prospects en croisant les informations des deux bases de données.

V. CONCLUSION

L'enjeu principal de notre étude était d'analyser et d'identifier les prospects inscrits à une liste de diffusion de newsletters dans un contexte d'achat de vin en ligne. Dans ce but, deux principaux domaines ont été mis en avant : le produit « vin », produit au cœur de notre recherche, et le marketing digital. Ces deux domaines définissent Delhaize Wine World, site click et mortar spécialisé dans la vente de vin en ligne avec lequel nous avons collaboré durant cette recherche.

Grâce aux apports de la littérature, nous avons pu définir chaque composante de notre méthodologie et de notre recherche. Tout d'abord, le produit « vin » est un bien expérientiel à vocation d'une consommation identique. Son achat en ligne répond à des motivations hédonistes et est soumis à trois freins que l'on retrouve aussi associé à l'achat en ligne de manière générale : le risque de performance du produit, le risque lié au transport et le risque lié à la sécurité du paiement. Nous avons intégré ces trois freins en tant qu'avantages tant dans notre newsletter de notification du questionnaire que dans l'overlay de fin de questionnaire afin de rassurer les prospects quant à l'achat de vin en ligne. Ensuite, deux types de site d'e-commerce existent sur Internet : les pure player et les click et mortar. La plupart de ces sites communiquent via l'envoi de newsletters à leurs clients. Les internautes se représentent leur boîte de réception comme relevant du domaine privé. Les entreprises utilisant les newsletters doivent au préalable demander l'accord de l'internaute avant de lui envoyer un email, l'opt-in, et leur offrir un moyen de se désinscrire de la liste de diffusion des newsletters, l'opt-out.

Premièrement, nous avons effectué une méthode d'observation sur une mesure répétée dans le temps : dix newsletters reçues précédemment par les prospects. Nous avons analysé les indicateur-clés de performance de ces dix newsletters et avons dégagé une moyenne via le taux d'ouverture, la réactivité et le taux de clics. Sur base d'un test de comparaison de deux proportions sur ces trois modalités, il ressort que les prospects ont eu des taux de réponses, quant à la newsletter envoyée dans le cadre de notre étude, significativement supérieurs à nos attentes en comparaison de la moyenne calculée sur base de leurs attitudes antérieures. L'objet du message de la newsletter « mieux vous connaître pour mieux vous servir » et l'offre proposée dans la newsletter ont attiré les prospects. À travers cette étude, nous nous sommes intéressés à eux et avons obtenu un taux de transformation de 3,8%.

Deuxièmement, il ressort de notre étude que les réponses des prospects au questionnaire et leurs achats concordent sur deux points : les prospects achètent des vins de France et plus particulièrement des vins de Bordeaux. De plus, ils achètent des vins d'autres régions (Languedoc-Roussillon et Alsace) et ont déclaré une préférence pour tous les vins de France. Les prospects sont attachés aux vins français de régions connues et se rabattent donc sur la notoriété (Cases et Gallen, 2003). En outre, il ressort des réponses des prospects au questionnaire qu'ils associent le Champagne avec un intérêt dans les vins de France et que les vins d'Europe et les vins du Nouveau Monde sont rassemblés dans leur choix.

Troisièmement, la robustesse du questionnaire a été testée. Malgré le faible accord entre le comportement avéré et le comportement déclaré, les deux techniques concordent significativement plus que la chance seule ne pourrait l'expliquer. Une voie d'amélioration du questionnaire plus propice à répondre aux attentes des prospects et des nouveaux inscrits aux newsletters de Delhaize Wine World se dessine. Dans ce but, nous suggérons d'ajouter la variable sur les niveaux de prix dans le questionnaire car elle fait partie des critères de segmentation.

Pour finir, plus de la moitié des prospects n'ont ouvert ni les dix newsletters analysées ni la newsletter notifiant du questionnaire. Deux raisons sont avancées : premièrement, malgré le faible taux de rejet, les prospects n'ouvrent pas car ils ne sont pas intéressés ou ils ont donné une seconde adresse valide mais non-utilisée. Et deuxièmement, l'entreprise n'a pas envoyé de double opt-in visant à valider l'adresse email. Il est important pour les entreprises de mettre à jour leur base de données et de contrôler le taux d'ouverture des newsletters. Les prospects représentent des clients potentiels qui, en s'inscrivant à la liste de diffusion des newsletters, montrent un intérêt dans la catégorie de produits vendue sur le site d'e-commerce. Les cibler via leurs indicateur-clés de performance est un premier pas vers la conversion. Dans le cadre de notre étude, nous avons établi un questionnaire basé sur les critères de segmentation du site de réservation de vin en ligne, Delhaize Wine World, afin de classer les prospects dans un segment existant dans le but de leur tenir un discours adapté à leurs attentes. La réactivité des prospects, significativement supérieure à la moyenne des campagnes antérieures, montrent que les prospects s'attendent à recevoir des offres adaptées à leur besoin en répondant au questionnaire. Les entreprises doivent trouver un moyen de les impliquer, autrement que par l'achat, dans leur segmentation et en contournant les freins liés à l'achat de vin en ligne comme nous l'avons fait dans notre étude.

VI. BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie réalisée d'après la « Rédaction des références bibliographiques selon les normes de l'American Psychological Association ».

1. Monographies

Claeyssen, Y. (2008). *L'e-mail marketing*, Paris : Dunod, troisième édition.

Isaac, H., & Volle, P. (2011). *E-commerce. De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Paris : Pearson, deuxième édition.

Kapferer, J-N. (2011). *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris : Groupe Eyrolles, Edition d'Organisation, quatrième édition.

Lendrevie, J., & Lévy, J. (2013). *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*, Paris : Dunod, dixième édition.

Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing : perspective psychoscopique*, Bruxelles : De Boeck Université, Perspectives marketing.

Rouzet, E., & Seguin, G. (2012). *Le marketing du vin*, Paris : Dunod, La Vigne, troisième édition.

Scheid, F., Vaillant, R., & de Montaigu, G. (2012). *Le marketing digital*, Paris : Groupe Eyrolles, Collection Marketing.

Vandercammen, M., & Gauthy-Sinéchal, M. (1999). *Recherche marketing : outil fondamental du marketing*, Bruxelles : De Boeck Université, Perspectives marketing.

2. Articles de périodique, articles scientifiques et articles issus de revues managériales

Allred, C., Smith, S., & Swinyard, W. (2006). E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 Iss: 4, 308-333.

Amine, A., & Lacoeuilhe, J. (2007). Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains.

Andrew, D. (1997). Automatic classification of e-mail messages by message type, *Journal of the American Society for Information Science* (1986-1998), 48, 1, 32-39.

Aurier, P. (2005). De l'orientation consommateur à l'orientation consommation: le contexte comme objet des plans d'actions marketing. Illustration avec le cas du vin en France, *Décisions Marketing*, 38, Avril-Juin, 81-85.

Barba, C., Alarcon, P., Gratadour, J-R., Isaac, H., Oualid, P., & Volle, P. (2011). Le commerce électronique : évolution ou révolution ?, *Entreprises et histoire*, 64 (3), 167-182. DOI : 10.3917/eh.064.0167

Belvaux, B. (2006). Du e-commerce au multi-canal : les différentes implications d'Internet dans le processus d'achat du consommateur, *Revue Française du Marketing*, 209, 49-68.

Bergeri, I., Michel, R., & Boutin, J-P. (2002). Pour tout savoir ou presque sur le coefficient Kappa, *Médecine Tropicale*, 62 (6), pp.634-636.

Bobrie, F. (2010). Qu'est-ce qu'une marque de vin ? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois, *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 45, 242, 69-77.

Cases, A-S., Fournier, C., & Dubois, P-L. (2006). Étude de l'influence des caractéristiques d'un e-mail commercial : approches expérimentales in vivo, *Revue Française du Marketing*, 209, 7-23.

Cases, A-S., & Gallen, C. (2003). L'achat de vin en ligne : une étude exploratoire, 2^{ème} journée Nantaise de Recherche en E-marketing, Nantes.

Cases, A-S., & Gallen, C. (2007). Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne, *Décisions Marketing*, 45, Janvier-Mars, 59-74.

Charters, S. (2008). L'influence de l'histoire et de la culture sur le marketing des vins, *Market Management*, 8 (2), 32-47. DOI : 10.3917/mama.052.0032

Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (3), 203-217.

Cohen J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales, *Educational Psychological Measurement*, 20, 27-46.

Couper, M., Conrad, F., & Tourangeau, R. (2007). Visual context effects in web surveys, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 71, No. 4, 623-634. DOI : 10.1093/poq/nfm044

Cova, V. (2004). Le design des services, *Décisions Marketing*, 34, Avril-Juin, 29-40.

DuFrene, D., Engelland, B., Lehman, C., & Pearson, R. (2005). Changes in consumer attitudes resulting from participation in a permission e-mail campaign, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1 (27), 65-77.

Eiglier, P. (2002). Le service et sa servuction, Institut d'Administration des Entreprises, 627.

Fuchs, M., Czernik, Th., Tuta, M., & Höpken, W. (2008). Test Market Studies for Email Marketing – An Alpine Hotel Case Study, 4th International Conference: Tourism, Governance, and Entrepreneurship, University of Zagreb, June.

Giraud, G. (2001). Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs ?, *Revue Française du Marketing*, 183-184, 169-179.

Giraud, G., & Sirieix, L. (2000). Mesurer déclarations et comportements d'achat grâce au panel scannérisé : le cas d'une marque de distributeur de saucisson sec en France, *Projet Aliment Demain R97/07*.

Guibert, N., & Dubois, P-L. (2006). La segmentation : logique d'étude et logique d'action, une application au marché du vin, *Décisions marketing*, 42, Avril-Juin, 9-20.

Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (3).

Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *The Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.

Holt, D. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices, *The Journal of Consumer Research*, 22 (1), 1-16.

Jeannin, M-V. (2008). La publicité, un outil au service du marketing du vin, *Market Management*, 8 (2), 91-104. DOI : 10.3917/mama.052.0091

Landis, J-R., & Koch G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data, *Biometrics*, 33, 159-174.

Milne, G., & Rohm, A. (2000). Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: exploring opt-in and opt-out alternatives, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (2), 238-249.

Monnoyer-Logé, M-C., & Lapassouse Madrid, C. (2007). Intégrer les sites web dans les stratégies : concept et modèle, *Revue Française de Gestion*, 33 (173), 145-155. DOI : 10.3166/RFG.173.145

Poncin, I. (2008). Le comportement multicanal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution ?, *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome XLVII (2), 43-51. DOI : 10.3917/rpve.472.0043

Shahin, A. (2010). Service Blueprinting : an effective approach for targeting critical service processes – with a case study in a four-star international hotel, *Journal of Management Research*, 2 (2).

Sirieux, L. (2001). Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat : le cas de l'achat de vin, *Revue Française du Marketing*, 183-184.

Sherry, C. (2010). Demystifying single vs. Double opt-in, *Direct: Magazine of Direct Marketing*.

Stenger, T. (2006). La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet, *Revue Française du Marketing*, 209, 71-85.

Stenger, T. (2008). Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne, *Décisions Marketing*, 49, Janvier-Mars, 59-70.

Toepoel, V., & Couper, M. (2011). Can verbal instructions counteract visual context effects in web surveys?, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 75, No. 1, 1-18. DOI : 10.1093/poq/nfq044

Trabelsi Trigui, I., Giraud, G., & Lebecque A. (2012). Effet du label d'origine sur les préférences des consommateurs : une étude expérimentale, *Revue Française du Marketing*, 236, 37-47.

Vanheems, R. (2009). Distribution multicanal, pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière, *Décisions Marketing*, 55, Juillet-Septembre, 41-52.

3. Études d'organismes

Comeos & InSites Consulting (2011), E-commerce in Belgium.

Comeos & InSites Consulting (2012), E-commerce in Belgium.

4. Pages Web

Bathelot, B. (2011). Définition : données comportementales, disponible sur <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Donnees-comportementales> (ressource électronique consultée le 22/05/2013).

Bathelot, B. (2011). Définition : données déclaratives, disponible sur <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Donnees-declaratives> (ressource électronique consultée le 22/05/2013).

Begin, J. Feuilles de calcul en ligne, disponible sur <http://www.er.uqam.ca/nobel/r30574/Calcul/> (ressource électronique consultée le 20/05/2013)

Office belge de la Propriété intellectuelle, *Les marques*, disponible sur http://economie.fgov.be/fr/entreprises/propriete_intellectuelle/Marques/ (ressource électronique consultée le 08/05/2013)

ICRI sous la coordination de Hans Graux, *La nouvelle réglementation relative aux messages électronique – Rôle de la Commission*, loi du 11 mars 2003, Internet Observatory, disponible sur http://www.internet-observatory.be/internet_observatory/pdf/legislation/cmt/adv_be_2003-10-29_cmt_fr.pdf (ressource électronique consultée le 20/01/2013)

Journal officiel des Communautés européennes, *Règlement (CE) n°753/2002 de la commission du 29 avril 2002 fixant certaines modalités d'application du règlement (CE) n°1493/1999 du Conseil en ce qui concerne la désignation, la dénomination, la présentation et la protection de certains produits vitivinicoles*, disponible sur <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:118:0001:0054:FR:PDF>, (ressource électronique consultée le 24/02/2013)

Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool, disponible sur http://www.health.belgium.be/filestore/11698455_FR/convention%20conduite%20et%20publicite%20alcool_11698455_fr.pdf (ressource électronique consultée le 26/05/2013)

5. Document interne et confidentiel relatif à Delhaize Wine World

Jaime, T., pour SCINETIK (2012), « Segments clients, Règles et implémentations », 12.05.08_DWW_Segments Clients_SCK, Version 1.0, 8 mai 2012, 8p.

6. Autres documents

6.1 Brevet

Druckenmiller, R., & Resnick, R. (1998). Double opt-in method and system for verifying subscriptions to information distribution services, *United States Patent*, No du brevet: 6167435.

VII. GLOSSAIRE

1. Vins et spiritueux

Les mots, expressions et acronymes faisant référence au domaine vins et spiritueux sont repris ci-dessous par ordre alphabétique et accompagnés de leur définition.

A.O.C. = Appellation d'Origine Contrôlée

A.O.P. = Appellation d'Origine Protégée

V.D.Q.S. = Vins De Qualité Supérieure

Cépage : variété de la vigne (par exemple : pinot noir, chardonnay, etc.)

2. Marketing digital

Les mots, expressions et acronymes faisant référence au domaine du marketing digital sont repris ci-dessous par ordre alphabétique et accompagnés de leur définition.

Bounce : taux de rejet.

Brick et mortar : magasin physique de l'enseigne.

Click et mortar : magasin physique de l'enseigne ayant également une activité de vente sur Internet.

CTA = Call to action : bouton redirigeant vers le site Internet de l'expéditeur du message.

Lead : anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est-à-dire un contact enregistré auprès d'un client potentiel (prospect).

Overlay : fenêtre Internet s'ouvrant comme une fenêtre pop-up et insérée comme une page web dans une autre page web.

Pure player : l'activité de vente se fait uniquement par Internet.

Scroll : molette de la souris d'ordinateur servant à descendre ou à monter une page d'écran.


VIII. ANNEXES

Liste des annexes

Annexe n°1 : Fiche produit présente sur Delhaize Wine World	i
Annexe n°2 : Inscription à la newsletter	ii
Annexe n°3 : Création d'un compte client	iii
Annexe n°4 : Recherches sur Delhaize Wine World	iv
Annexe n°5 : Réservation en ligne sur Delhaize Wine World	vi
Annexe n°6 : Formats de newsletters de Delhaize Wine World	xii
Annexe n°7 : Conception visuelle du questionnaire	xiii
Annexe n°8 : Visuel du chef vin choisi pour le questionnaire destiné aux prospects	xiv
Annexe n°9 : Visuels choisis pour le questionnaire destiné aux prospects.....	xv
Annexe n°10 : Structure du questionnaire visuel en ligne destiné aux prospects	xvii
Annexe n°11 : Questionnaire visuel en ligne destiné aux prospects	xviii
Annexe n°12 : Overlayer de fin de questionnaire.....	xix
Annexe n°13 : Remerciement de la énième tentative de participation du prospect au questionnaire.....	xx
Annexe n°14 : Newsletter envoyée aux prospects.....	xxi
Annexe n°15 : Pourcentage de clics par composantes de la newsletter (EmailVision)....	xxii

Annexe n°1 : Fiche produit présente sur Delhaize Wine World

[Accueil](#) > [Vins](#) > CHÂTEAU HAUT-BATAILLEY



CHÂTEAU HAUT-BATAILLEY - 2008

Bordeaux - Haut-Médoc
Appellation Pauillac

Grand Cru Classé

→ ENVOYER À UN AMI

GÉNÉRAL | DÉTAILS | COMMENTAIRES

Comment le déguster?

Température de service : 16° à 18 °

Accompagnement : Gibier: gibier à plumes, gibier; Viande rouge: rosbif, agneau, plateau de fromages

Caractéristiques

Arôme : Nez fruité avec légère évolution vers le bouquet.
Saveur : Fruits rouges et noirs; fruité

Cépage : Cabernet Franc, Cabernet-Sauvignon, Merlot
Robe : Rouge rubis aux reflets grenats.

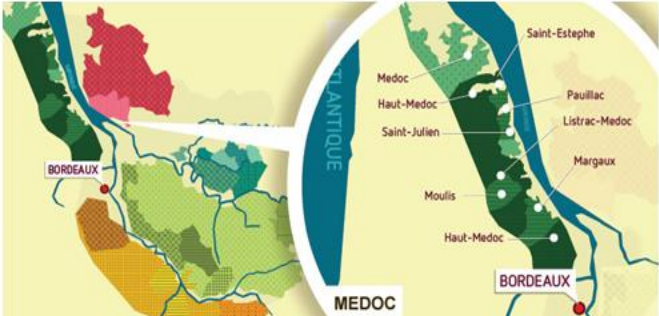
GÉNÉRAL | DÉTAILS | COMMENTAIRES

CHÂTEAU HAUT-BATAILLEY 2008
GRAND CRU CLASSÉ D'APPELLATION PAUILLAC

Cépages:
70% Cabernet Sauvignon, 25% Merlot, 5% Cabernet Franc .

Le château Haut-Batailley est un domaine viticole de 22 hectares situé à Pauillac en Gironde. Depuis 1855, il est classé cinquième grand cru dans la classification officielle des vins de Bordeaux. Le Cabernet Sauvignon est un des cépages phares de Bordeaux, il est reconnu pour être à la base des grands crus de la rive gauche et excelle à Pauillac. Ce cépage donne au vin de la puissance, de la structure et une complexité qui se révèle après quelques années de garde.

Caractéristiques et dégustation
Le Château Haut-Batailley 2008 a une robe couleur grenat. Ses arômes sont épicés et fruités, surtout vers le final (caractéristique reconnue du Cabernet sauvignon). Il se déguste accompagné de gibiers, de gratins et de viandes rouges.



GÉNÉRAL | DÉTAILS | COMMENTAIRES

→ Soyez le 1er à évaluer ce vin

Total: € 0,00

Points-plus 0 Points-plus

→ RESERVER

Livraison gratuite*

avec Caddyhome

si le montant de votre commande sur delhaizevineworld dépasse €300.

*partout en Belgique

Tarif des vins

Mars 2013

Plus de 1.150 vins.
20 pays producteurs.
Plus de 200 appellations.

Télécharger le tarif des vins →


Delhaizevineworld newsletter

Abonnez-vous à notre newsletter et recevez nos offres

Adresse e-mail

Cliquez ICI

pour télécharger la carte des millésimes

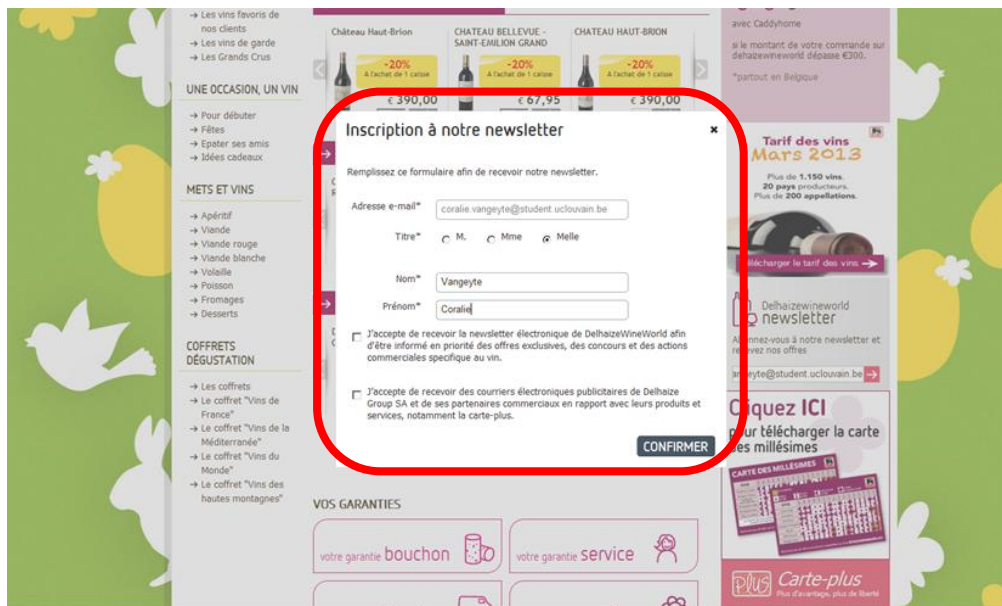
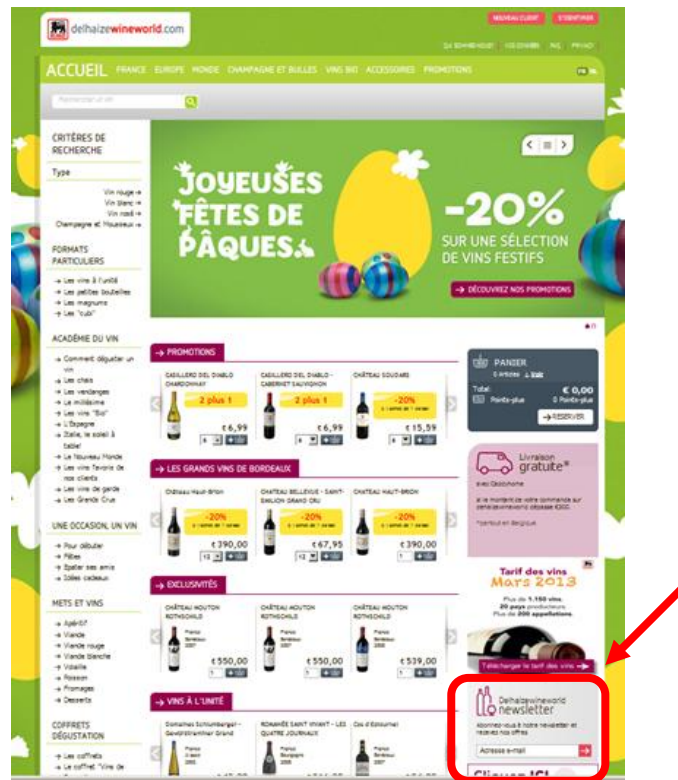


Plus Carte-plus
Plus d'avantage, plus de World

Découvrez les avantages de la Carte-plus

→ visitez notre site: carte-plus

Annexe n°2 : Inscription à la newsletter



Annexe n°3 : Création d'un compte client

The screenshot shows the 'Devenir client' (Become a client) registration page on the Delhaize Wine World website. The page is in French and features a green header with navigation links: ACCUEIL, FRANCE, EUROPE, MONDE, CHAMPAGNE ET BULLES, ACCESSOIRES, IDÉES CADEAUX, PROMOTIONS. The main heading is 'Devenir client' with a sub-heading 'Veuillez remplir le formulaire ci-dessous afin de créer votre compte.' (Please fill out the form below to create your account).

The form is divided into two main sections: 'Vos Coordonnées' (Your coordinates) and 'Identifiant' (Identifier).

Vos Coordonnées :

- Titre* (Title): Radio buttons for M., Mme, Melle.
- Nom* (Name): Text input field.
- Prénom* (First name): Text input field.
- Rue* (Street): Text input field.
- N°* (Number): Text input field, with 'Boîte' (Box) next to it.
- Code Postal* (Postal code): Text input field, with 'Localité*' (Location) next to it.
- Pays* (Country): Dropdown menu set to 'Belgique'.
- Tel. (Phone): Text input field with '+32' prefix.
- GSM: Text input field with '+32' prefix.
- Langue* (Language): Dropdown menu set to 'Français'.
- Anniversaire* (Birthday): Three dropdown menus for 'Jour', 'Mois', and 'Année'.

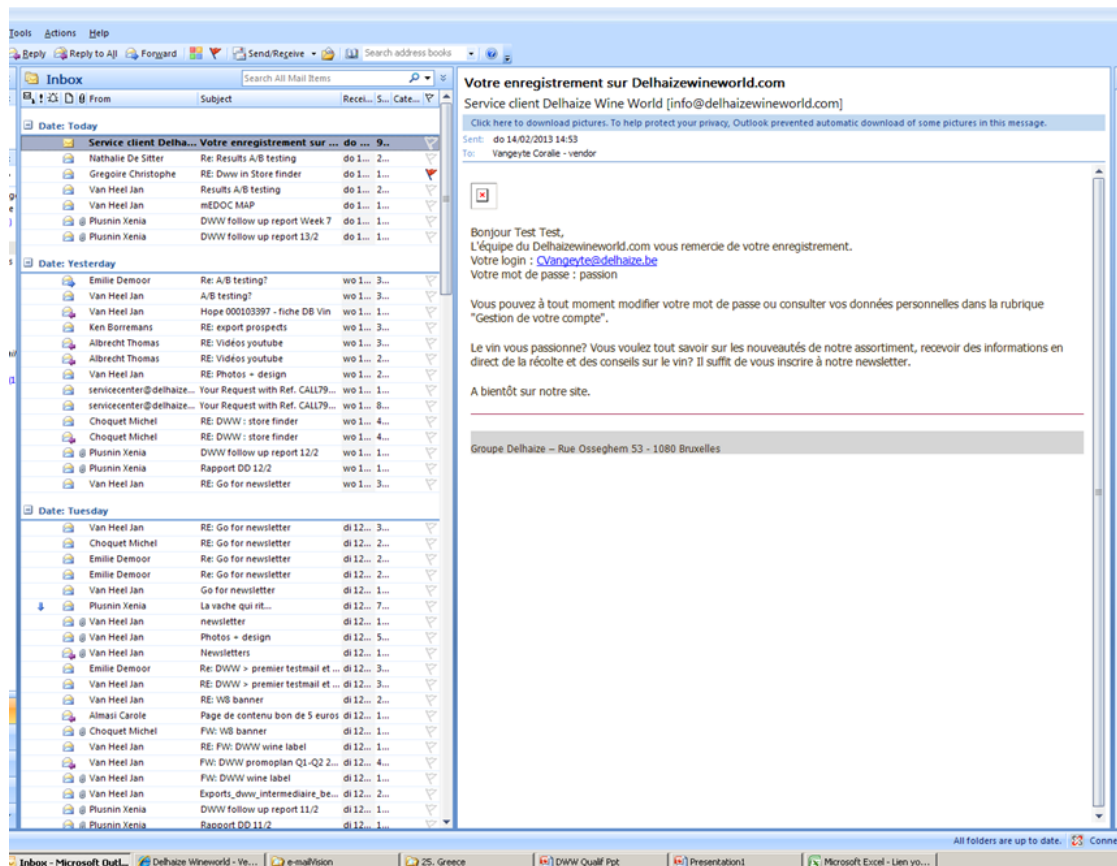
Identifiant:

- Adresse e-mail* (Email): Text input field.
- Confirmation de votre adresse e-mail* (Confirm your email): Text input field.
- Mot de passe* (Password): Text input field.
- Confirmation de votre mot de passe* (Confirm your password): Text input field.

Préférences :

- Numéro de Carte-plus (Card-plus number): Text input field.
- Two checkboxes for newsletter and promotional emails.

A 'CONFIRMER' button is located at the bottom right of the form.



Annexe n°4 : Recherches sur Delhaize Wine World

Navigation

Navigation

delhaizewineworld.com

ACCUEIL FRANCE EUROPE MONDE CHAMPAGNE ET BULLES VINS BIO ACCESSOIRES PROMOTIONS

Rechercher

BORDEAUX (303)
 → Margaux (14)
 → Médoc et Haut-Médoc (36)
 → Pomerol (20)
 → Pauillac (20)
 → Graves et Pessac-Léognan (21)
 → Moulis et Listrac (7)
 → Saint-Émilion (49)
 → Saint-Estèphe (18)
 → Saint-Julien (17)
 → Sauternes (17)
 → Autres (84)

BOURGOGNE (83)
 → Côtes de Nuits (9)
 → Côtes de Beaune (35)
 → Chablis (10)
 → Maconnais (5)
 → Autres (24)

LOIRE (33)
 → Bourgueil (2)
 → Sancerre (1)
 → Chinon (2)
 → Saumur (3)
 → Pouilly-fumé (1)

RHÔNE (59)
 → Côtes du Rhône (18)
 → Châteauneuf-du-Pape (5)
 → Vacqueyras (4)
 → Gigondas (2)
 → Hermitage (2)

LANGUEDOC-ROUSSILLON (88)
SUD-OUEST (14)
CORSE (6)
PROVENCE (10)

ALSACE (28)
 → Gewürztraminer (7)
 → Riesling (6)
 → Pinot Blanc (7)
 → Pinot Noir (1)
JURA-SAVOIE (2)
BEAUJOLAIS (5)

FORMATS PARTICULIERS
 → Les vins à l'unité
 → Les petites bouteilles
 → Les magnums

DE VINS FEST
 → DÉCOUVREZ NOS

Recherche par nom

Recherche par nom

bordeaux

- BORDEAUX BLANC
- BORDEAUX BLANC
- 4 BOX CLUB ELITE ET CHÂTEAU DE CANDALE
- 4 BOX COLLECTION EPOQUE - DESIRÉ CORDIER
- 4 BOX COLLECTION ET CHÂTEAU SAINT-PIERRE
- 4 BOX COLLECTION ET CHÂTEAU TALBOT
- AGATE
- BALESTARD LA TONNELLE
- BELLE-VUE HAUT-MÉDOC
- CHANTALOUETTE POMEROL
- Bordeaux Autres
- Bordeaux Graves et Pessac-Léognan
- Bordeaux Margaux
- Bordeaux Médoc et Haut-Médoc
- Bordeaux Moulis et Listrac
- Bordeaux Pauillac
- Bordeaux Pomerol
- Bordeaux Saint-Émilion
- Bordeaux Saint-Estèphe
- Bordeaux Saint-Julien
- Les petites bouteilles
- Les magnums

Filtres

Filtres

Accueil > Résultat de recherche

CRITÈRES DE RECHERCHE

Prix

moins de 5 € →
 de 5 à 10 € →
 de 10 à 20 € →
 de 20 à 30 € →
 de 30 à 50 € →
 plus de 50 € →

Pays

France →
 Italie →
 Chili →
 Espagne →
 Australie →
 Afrique du Sud →
 Voir plus de critères... →

Régions

Abruzzo →
 Alsace →
 Autres →
 Beaujolais →
 Bordeaux →
 Bourgogne →
 Voir plus de critères... →

Résultat de recherche

Vin rouge

675 Vins

Nom du vin	Note client	Prix unitaire	Quantité
CHÂTEAU BELAIR - 2003 France - Bordeaux Libournaise Appellation : Saint-Émilion	★★★★★ (1 A-v)	€56,00	6 + -
JORDAN - SYRAH - 2007 Afrique du Sud - Stellenbosch Autres Appellation : Autres	★★★★★ (1 A-v)	€14,99	6 + -
CHÂTEAU DE MERCUÈS - 2007 France - Sud-Ouest Autres Appellation : Cahors	★★★★★ (1 A-v)	€9,99	6 + -
CUVÉE DE GRANDGOUSIER France - Languedoc-Roussillon Languedoc Appellation : Vin de France	★★★★★ (3 A-v)	€2,69	6 + -
CHÂTEAU SAINT AUBIN - 2009 France - Bordeaux Médoc	★★★★★	€9,59	6 + -

Produits mis en avant :

ACADÉMIE DU VIN

- Comment déguster un vin
- Les chais
- Les vendanges
- Le millésime
- Les vins "Bio"
- La Grâce
- L'Espagne
- Italie, le soleil à table!
- Le Nouveau Monde
- Les vins favoris de nos clients
- Les vins de garde
- Les Grands Crus


UNE OCCASION, UN VIN

- Pour débiter
- Fêtes
- Epater ses amis
- Idées cadeaux


METS ET VINS

- Apéritif
- Viande
- Viande rouge
- Viande blanche
- Volaille
- Poisson
- Fromages
- Desserts



→ PROMOTIONS

<p>MARQUIS DE MONS</p>  <p style="background-color: yellow; padding: 2px;">2 plus 1</p> <p>€ 12,99</p> <p>6 <input type="text"/> + <input type="button" value="clavier"/></p>	<p>CHÂTEAU FLORIE AUDE - ARGILIE</p>  <p style="background-color: yellow; padding: 2px;">-15% A l'achat de 1 caisse</p> <p>€ 5,39</p> <p>6 <input type="text"/> + <input type="button" value="clavier"/></p>	<p>ROSE DE CASTELLANE BRUT</p>  <p style="background-color: yellow; padding: 2px;">Le 2ème à</p> <p>€ 30,99</p> <p>6 <input type="text"/> + <input type="button" value="clavier"/></p>
---	--	--


→ VINS BLANCS

<p>DOMAINES SCHLUMBERGER - RIESLING SAERING</p>  <p style="background-color: yellow; padding: 2px;">-30% A l'achat de 1 caisse</p> <p>€ 11,49</p> <p>6 <input type="text"/> + <input type="button" value="clavier"/></p>	<p>CHÂTEAU DE CHAMBOUREAU</p>  <p style="background-color: yellow; padding: 2px;">-30% A l'achat de 1 caisse</p> <p>€ 11,70</p> <p>6 <input type="text"/> + <input type="button" value="clavier"/></p>	<p>PULIGNY MONTRACHET</p>  <p style="background-color: yellow; padding: 2px;">-30% A l'achat de 1 caisse</p> <p>€ 28,90</p> <p>6 <input type="text"/> + <input type="button" value="clavier"/></p>
--	--	--

→ LES VINS ROSÉS

<p>MONTINHO SAO MIGUEL</p>  <p style="background-color: yellow; padding: 2px;">-20% A l'achat de 1 caisse</p> <p>€ 4,89</p> <p>6 <input type="text"/> + <input type="button" value="clavier"/></p>	<p>AGATE</p>  <p style="background-color: yellow; padding: 2px;">-15% A l'achat de 1 caisse</p> <p>€ 4,99</p> <p>6 <input type="text"/> + <input type="button" value="clavier"/></p>	<p>VIN DE PAYS D'OC - SYRAH</p>  <p style="background-color: yellow; padding: 2px;">-15% A l'achat de 1 caisse</p> <p>€ 2,99</p> <p>6 <input type="text"/> + <input type="button" value="clavier"/></p>
--	--	---

→ VINS À L'UNITÉ

<p>Domaines Schlumberger - Gewürztraminer Grand</p>  <p>France Alsace 2002</p> <p>€ 42,00</p> <p>1 <input type="text"/> + <input type="button" value="clavier"/></p>	<p>ROMANÉE SAINT VIVANT - LES QUATRE JOURNAUX</p>  <p>France Bourgogne 2008</p> <p>€ 212,00</p> <p>1 <input type="text"/> + <input type="button" value="clavier"/></p>	<p>Cos d'Estournel</p>  <p>France Bordeaux 2007</p> <p>€ 94,00</p> <p>1 <input type="text"/> + <input type="button" value="clavier"/></p>
--	--	---

PANIER

0 Articles [↓ Voir](#)

Total: € 0,00

Points-plus 0 Points-plus

→ RESERVER

Livraison gratuite*

avec Caddyhome

si le montant de votre commande sur [dehaizewineworld](#) dépasse €300.

*partout en Belgique


Delhaizewineworld newsletter

Abonnez-vous à notre newsletter et recevez nos offres

Adresse e-mail

Tarif des vins
Mai 2013

Plus de 1.150 vins.
20 pays producteurs.
Plus de 200 appellations.



Annexe n°5 : Réservation en ligne sur Delhaize Wine World

Étape 1: Mon panier





[Accueil](#) > Mon panier

Étape 1 : Mon panier

→ RESERVER

1 **MON PANIER** 2 Identification 3 Livraison 4 Récapitulatif 5 Règlement 6 Confirmation

← CONTINUER MES ACHATS VIDER MON PANIER

Description	Nombre	Prix par bouteille	Prix	Suppr.
 TEST ENVIRONMENT WEBSITE Autres Autres Autres	1 	€ 0,25	€ 0,25	
Disposez-vous de codes promotionnels ? Merci de mentionner le code promo ci-dessous : <input type="text"/> AJOUTER		Sous-total (remises incluses) : € 0,25 Consigne : € 0,00 Frais de livraison : € 0,00 Total remise : € 0,00		
		Total : € 0,25		
		Point-plus : 0 Points-plus 		

→ RESERVER

Étape 2 : Identification

[Accueil](#) > Identification

Vous êtes déjà inscrit : * Champs obligatoires

Adresse e-mail*

Mot de passe*

Mémoriser mon mot de passe **ME CONNECTER**

Vous avez oublié votre mot de passe?
 Intoudez votre adresse e-mail et validez pour recevoir un nouveau mot de passe

ENVOYER

Vous n'avez pas encore de compte :

Créez dès maintenant votre compte sur Delhaizewineworld pour faciliter le traitement de vos réservations.

En créant votre compte vous bénéficierez également de tous nos services et offres exclusives. Delhaize s'engage à sécuriser toutes vos informations personnelles et à les conserver de manière strictement confidentielles.

→ CRÉER UN COMPTE

Conformément à la loi Informatique et libertés du 6 janvier 1978, vous disposez à tout moment d'un droit d'accès et de modification des données personnelles vous concernant. Si vous désirez exercer ce droit, contactez-nous. Vous pouvez également consulter et modifier vos données personnelles à tout moment en accédant à votre espace 'Mon Compte'.

VOS GARANTIES



Étape 3 : Livraison

[Accueil](#) > Livraison

Étape 3 : Livraison

[← RETOUR](#) [SUIVANT →](#)

1 Mon panier 2 Identification 3 **LIVRAISON** 4 Récapitulatif 5 Règlement 6 Confirmation

Retrait en magasin : livraison gratuite

Rechercher un magasin proche de : 5 Test 1080 Bruxelles Belgium [LOCALISER](#)

Magasin	Distance	
Delhaize KARREVELD RUE DE RUDDER,32 1080 MOLENBEEK-SAINT-JEAN	0,1 km	Sélectionner Localiser
Delhaize PROXY KORENBEEK (Sint-Jans-Molenbeek) CHAUSSEE DE GAND, 686 - 688 1080 Molenbeek-Saint-Jean	0,9 km	Sélectionner Localiser
Delhaize PROXY BIRMINGHAM (Anderlecht) RUE DE BIRMINGHAM, 112 1070 Anderlecht	1,4 km	Sélectionner Localiser
Delhaize CH WOEESTE RUE AUGUSTE HAINAUT,28 1090 JETTE	1,8 km	Sélectionner Localiser



1 2 3 4 5 [RETOUR](#) [SUIVANT](#)

[RAJOUTER UN COMMENTAIRE](#)

Retrait en magasin: rendez-vous à l'accueil de votre supermarché (une signalétique vous indiquera l'endroit) munis de l'impression de votre e-mail de réservation. La personne à l'accueil se chargera d'appeler le conseiller vin qui vous remettra personnellement votre réservation.

Livraison à domicile(uniquement en Belgique) :€ 7,50

Adresse de livraison :

Melle Test Test
Numéro : 5
Rue : Test
Boîte :
Code Postal : 1080
Localité : Bruxelles
Pays : Belgique

[MODIFIER MON ADRESSE DE LIVRAISON](#)

Date de livraison souhaitée :

Cette date de livraison n'est pas définitive. Notre service de livraison, Caddy Home, vous contactera sous 6 jours ouvrés pour confirmer le jour et l'heure de livraison de votre commande.

[CETTE RESERVATION EST UN CADEAU](#)

[RAJOUTER UN COMMENTAIRE](#)

[← RETOUR](#) [SUIVANT →](#)

VOS GARANTIES



votre garantie
bouchon



votre garantie
service



votre garantie
livraison



votre garantie
confiance

Étape 4 : Récapitulatif


[Accueil](#) > Récapitulatif

Etape 4 : Récapitulatif

[← RETOUR](#) [SUIVANT →](#)

1 Mon panier 2 Identification 3 Livraison 4 **RÉCAPITULATIF** 5 Règlement 6 Confirmation

Votre réservation

Description	Nombre	Prix par bouteille	Prix
 TEST ENVIRONNEMENT WEBSITE Autres Autres Autres	10	€ 0,25	€ 2,50
			Sous-total (remises incluses) : € 2,50
			Consigne : € 0,00
			Frais de livraison : € 0,00
			Total remise : € 0,00
			Total : € 2,50

Point-plus : 1 Points-plus **PUS**

Informations sur les frais de livraison



Vous avez choisi : Retrait en magasin

Magasin de retrait :

Delhaize KARREVELD
 RUE DE RUDDER,32
 1080 MOLENBEEK-SAINT-JEAN

Retrait en magasin: rendez-vous à l'accueil de votre supermarché (une signalétique vous indiquera l'endroit) munis de l'impression de votre e-mail de réservation. La personne à l'accueil se chargera d'appeler le conseiller vin qui vous remettra personnellement votre réservation.

[← RETOUR](#) [SUIVANT →](#)

Étape 5: Règlement

[Accueil](#) > Règlement

Etape 5 : Règlement

[← RETOUR](#) [SUIVANT →](#)

1 Mon panier 2 Identification 3 Livraison 4 Récapitulatif 5 **RÈGLEMENT** 6 Confirmation

☐ Paiement à la livraison

Le paiement s'effectue après vérification de la réservation au moment de la livraison.
 Le paiement s'effectue uniquement par bancontact.

[← RETOUR](#) [SUIVANT →](#)

VOS GARANTIES



vosre garantie
bouchon



vosre garantie
service



vosre garantie
livraison



vosre garantie
confiance

Étape 6 : Confirmation

[Accueil](#) > Confirmation

Étape 6 : Confirmation

[← RETOUR](#)

1 Mon panier 2 Identification 3 Livraison 4 Récapitulatif 5 Règlement 6 CONFIRMATION

Nous avons bien reçu votre réservation.



Nous avons noté que vous souhaitez en recevoir la livraison dans le point de vente **Delhaize KARREVELD**

Un SMS/e-mail vous sera envoyé dès la livraison des vins réservés disponibles en magasin.

Numéro de réservation: **40970**
Montant de la réservation: **€ 2,50**

La vente et le paiement auront lieu lors du retrait des vins réservés disponibles en magasin.



Pour toute question ou problème concernant votre réservation, vous pouvez nous contacter via le [formulaire de contact](#).

À savoir pour le retrait de votre réservation en magasin:

Vous serez averti par e-mail de la disponibilité de votre réservation en magasin et ensuite rendez-vous au rayon vin de votre supermarché (une signalétique vous indiquera l'endroit) munis de l'impression de votre e-mail de réservation. Le responsable du rayon se chargera de votre réservation.

Livraison à domicile:

La date de livraison que vous avez choisi n'est pas définitive. Notre service de livraison, Caddy Home, vous contactera dans les 6 jours ouvrables pour confirmer le jour et l'heure de livraison de votre réservation.

Delhaizewineworld vous remercie de votre confiance.

Retrait en magasin: rendez-vous à l'accueil de votre supermarché (une signalétique vous indiquera l'endroit) munis de l'impression de votre e-mail de réservation. La personne à l'accueil se chargera d'appeler le conseiller vin qui vous remettra personnellement votre réservation.

Livraison à domicile: notre service Caddy Home prendra contact avec vous dans les 6 jours ouvrables afin d'arranger une date et heure de livraison à votre meilleure convenance.

[IMPRIMER CETTE PAGE](#)

Google Sitestatistieken - [meer informatie](#)

VOS GARANTIES



Confirmation de réservation

Confirmation de votre réservation sur Delhaize WineWorld

Service client Delhaize Wine World [info@delhaizewineworld.com]

[Click here to download pictures. To help protect your privacy, Outlook prevented automatic download of some pictures in this message.](#)

Sent: do 14/02/2013 14:59

To: Vangeyte Coralie - vendor



Bonjour Test Test,

Delhaizewineworld.com vous remercie de votre confiance. Vous trouverez ci-dessous un récapitulatif de cette réservation.

TEST ENVIRONMENT WEBSITE	10	2,50 €
Sous total :		2,50 €
Vidange :		0,00 €
Frais de livraison :		0,00 €
Total remises :		0,00 €
Point-Plus :		1
Total :		2,50 €

Votre numéro de réservation :

40970

Dans la mesure des stocks disponibles, cette réservation vous sera livrée à l'adresse suivante, selon les termes des [conditions générales](#) de www.delhaizewineworld.com.

Delhaize KARREVELD
RUE DE RUDDER,32, 1080 MOLENBEEK-SAINT-JEAN
Tel : (+32) 0024106383

Nous vous souhaitons un agréable moment de dégustation et nous espérons vous revoir bientôt sur notre site.

À savoir pour le retrait de votre réservation en magasin: vous serez averti par e-mail de la disponibilité de votre réservation en magasin et ensuite rendez-vous au rayon vin de votre supermarché (une signalétique vous indiquera l'endroit) munis de l'impression de votre e-mail de réservation. Le responsable du rayon se chargera de votre réservation.

Sincères salutations,

L'équipe du Delhaizewineworld.com



Groupe Delhaize – Rue Osseghem 53 - 1080 Bruxelles

Annexe n°6 : Formats de newsletters de Delhaize Wine World

A = une bannière, 3 catégories de produits et un produit mis en avant

B = une bannière, 3 produits mis en avant

C = Alerte, une bannière

delhaizewineworld.com

-A-

Comme chaque année, afin de laisser un peu de place aux prochains millésimes, Delhaize Wine World libère son fond de cave avec des promotions incroyables, allant jusqu'à moins 40% ! C'est le moment ou jamais pour faire de bonnes affaires !

[DÉCOUVRIR →](#)

-20%, -30%, -40% à découvrir dans notre cave

Moins de 15 euros...
Le fond de cave... à moins de 15 euros.
[EN SAVOIR PLUS →](#)

Promo...
découvrez toutes les promotions fonds de cave
[EN SAVOIR PLUS →](#)

Vins du monde...
Italie, Australie, USA et bien d'autres
[EN SAVOIR PLUS →](#)

Le vin à ne pas manquer

La Pompadour
Corbières - 2006 - 75cl

Le puissant cépage Syrah de la Pompadour permet l'élaboration d'un vin allant finesse des arômes, à la puissance toute caractéristique du terroir des Corbières en Languedoc Roussillon. C'est donc un vin rack, distingué qui saura ce bon jeune tout comme vieillir jusqu'à 8 ans dans votre cave. Doté d'une robe aux reflets pourpres, ce vin est le parfait mariage d'un engagement audacieux à un terroir d'exception. En bouche, il développe une texture puissante et soyeuse. Un joli vin atypique au prix très abordable à ne pas manquer !

[RÉSERVER →](#)

Achetez vos meilleurs vins

Online [www.delhaizewineworld.com](#) Téléphone 02-333 83 53 Dans votre magasin Demandez conseil à un chef vin

Il vous suffit non inscrit à la newsletter Delhaize. Il est très facile d'arrêter la newsletter Delhaize.

delhaizewineworld.com

-B-

POUJEAUX 2009
Rouille-en-Milloc
 Pourquoi ?
 Past uitstekend bij:
 Promo - 20%
 Prijs : €10.99 **€8.72**
[MEER WETEN →](#)

CLOS DE LA SIETE 2009
Wine of Origin Mendocino - Argentino
 Klantwaardering : Robert Parker 90
 Waarom ?
 Past uitstekend bij:
 Promo - 15%
 Prijs : €13.99 **€11.89**
[MEER WETEN →](#)

SCHLOSS GOEBELSBURG RIESLING GAISBERG 2005
Kortrijk - Duitsland
 Waarom ?
 Past uitstekend bij:
 Promo - 20%
 Prijs : €14.99 **€11.92**
[MEER WETEN →](#)

Bordeaux 2009...
Geen vergelijking mogelijk met Bordeaux 2009!
[MEER WETEN →](#)

Wijnacademie
Wordt een echte wijnkruiker met de wijnacademie
[MEER WETEN →](#)

Promo's
Geniet van onze aanbiedingen met een wijntoeliefde aan te regelen!
[MEER WETEN →](#)

FRANKRIJK | EUROPA | WERELD | RUIBELS EN APERTIEVEN | PROMOTIES

Koop je beste wijnen...

Online [www.delhaizewineworld.com](#) Téléphone 02-333 83 53 In je winkel raad mee bij de keuze

Il vous suffit non inscrit à la newsletter Delhaize. Il est très facile d'arrêter la newsletter Delhaize.

delhaizewineworld.com

-C-

Achetez vos meilleurs vins

Online [www.delhaizewineworld.com](#) Téléphone 02-333 83 53 Dans votre magasin Demandez conseil à un chef vin

Il vous suffit non inscrit à la newsletter Delhaize. Il est très facile d'arrêter la newsletter Delhaize.

Annexe n°7 : Conception visuelle du questionnaire



Annexe n°8 : Visuel du chef vin choisi pour le questionnaire destiné aux prospects



Annexe n°9 : Visuels choisis pour le questionnaire destiné aux prospects

Niveau 1 : Vous préférez



Vin



Bulles

Niveau 2 (Catégorie bulles) : En matière de bulles, je préfère



Champagne



Cava



Ça m'est égal, j'aime toutes les bulles

Niveau 2 (Provenance vin) : Je préfère un vin



De France



D'Europe



Du Nouveau Monde

Niveau 3 : En matière de vin, je préfère



Un Bordeaux



Un Bourgogne



Un Grand Cru



Autres régions



Ça m'est égal, j'aime tous les vins de France

Niveau 4 : Je suis aussi intéressé(e) par



Un Grand Cru



Bulles



Vin de France



Vin d'Europe



Vin du Nouveau Monde



Rien d'autre

Annexe n°10 : Structure du questionnaire visuel en ligne destiné aux prospects





” Mieux vous connaître
pour mieux vous servir ”

Répondez aux 4 questions ci-dessous
et recevez une réduction exclusive
sur votre première réservation.
Ca prend moins d'une minute !

Question 1

Vous préférez



Vin



Bulles

Question 2

En matière de bulles, je préfère



Champagne



Cava



ça m'est égal,
j'aime toutes
les bulles

Question 2

Je préfère un vin



de France



d'Europe



du Nouveau
Monde

Question 3

En matière de vins, je préfère



un Bordeaux



un Bourgogne



un Grand Cru



Autres régions



ça m'est égal,
j'aime tous les
vins de France

Question 4

Je suis aussi intéressé(e) par



les bulles



les Grands Crus



les vins
de France



les vins
d'Europe




les vins du
Nouveau Monde




rien d'autre

Annexe n°11 : Questionnaire visuel en ligne destiné aux prospects

FR | NL

 delhaizewineworld.com




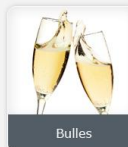
” Mieux vous connaître
pour mieux vous servir ”

Répondez aux 4 questions ci-dessous
et recevez une réduction exclusive
sur votre première réservation.
Ca prend moins d'une minute !

Question 1

Vous préférez

 Vin

 Bulles

Question 2

Question 3

Question 4

© 2013 Delhaize | Mentions légales | Conditions générales | Delhaize.be | Contactez-nous | Privacy

Annexe n°12 : Overlayer de fin de questionnaire

Merci pour votre participation !

Recevez **10% de réduction**
sur votre première réservation grâce au code promo

Offer10

Le bon est valable du 17/04/2013 au 26/04/2013

Notez votre code promo et utilisez-le lors de votre réservation
dans la case prévue à cet effet

**Je passe ma première
réservation** **Pas tout de suite,
merci**

Vos avantages Delhaize Wine World

- ✓ Une sélection exclusive de vins et bulles, des promotions et des réductions permanentes
- ✓ Le paiement à la réception et en toute sécurité
- ✓ La livraison gratuite en magasin et dès 300€ à domicile

Annexe n°13 : Remerciement de la énième tentative de participation du prospect au questionnaire



Annexe n°14 : Newsletter envoyée aux prospects

Si cette newsletter ne s'affiche pas correctement, vous pouvez la consulter en ligne.



delhaizewineworld.com



« Mieux vous connaître
pour mieux vous servir »

Répondez à 4 questions et **recevez**
une **réduction exclusive** sur votre
première réservation.
Ça prend moins d'une minute

Je participe ! →

Vous aimez découvrir les arômes du vin ou l'effervescence des bulles ?
Répondez à 4 questions rapides et recevez des offres adaptées à votre goût.

Pourquoi commander chez Delhaize Wine World ?

- Une sélection exclusive de vins et bulles
- Des promotions et des réductions permanentes
- Le paiement à la réception et en toute sécurité.

Je participe ! →

FRANCE | EUROPE | MONDE | BULLES ET APÉRITIFS | PROMOTIONS

Achetez vos meilleurs vins

 **Online**
www.delhaizewineworld.com

 **Téléphone**
02-333 83 53

 **Dans votre magasin**
Demandez conseil à un chef vin

[Je veux modifier mon inscription à la newsletter Delhaize.](#)
[Je ne veux plus recevoir la newsletter Delhaize.](#)

Annexe n°15 : Pourcentage de clics par composantes de la newsletter (EmailVision)



Si cette newsletter ne s'affiche pas correctement, [consultez en ligne](#) **3.63%**



delhaizewineworld.com **1.82%**



« Mieux vous connaître pour mieux vous servir »

Répondez à 4 questions et recevez une sélection exclusive sur votre première réservation. **61.96%**

Ça prend moins d'une minute

Je participe ! →

Vous aimez découvrir les arômes du vin ou l'effervescence des bulles ?

Répondez à 4 questions rapides et recevez des offres adaptées à votre goût.

Pourquoi commander chez Delhaize Wine World ?

- Une sélection exclusive de vins et bulles
- Des promotions et des réductions permanentes
- Le paiement à la réception et en toute sécurité.

Je participe ! → **20.96%**

1.82% **1.24%** MONDE | BULLES ET APÉRITIFS | **3.05%** NS

Achetez vos meilleurs vins

Online **0.66%** [ineworld.com](#)

Téléphone 02-333 83 53

Dans votre magasin Demandez conseil à un chef vin

0.91% [pour mon inscription à la newsletter Delhaize.](#)

2.97% [pour recevoir la newsletter Delhaize.](#)

