

**Université MONTESQUIEU – BORDEAUX IV**  
**Institut d'Administration des Entreprises**

**Master 2 - « Administration des Entreprises »**

**Promotion 2005-2006**

**LES NOUVELLES TECHNOLOGIES**

**DE L'INFORMATION**

**ET DE LA COMMUNICATION**

**AU SERVICE DE**

**LA DÉMARCHE MARKETING**

# SOMMAIRE

1. Présentation.....	3
2. Atouts et inconvénients du développement des NTIC dans la gestion de la relation client.....	6
3. Du B to B au C to C.....	9
4. Les NTIC, source de mutations au sein des entreprises.....	11
5. L'impact d'Internet et des autres NTIC.....	14
Conclusion.....	17
Références bibliographiques.....	18

# 1. PRESENTATION

## a. DEFINITION DU MARKETING DANS LE CONTEXTE DES NTIC

Rappel de ce qu'est le marketing : Le marketing est un ensemble de méthodes auxquelles ont recours les entreprises. Il permet d'identifier les besoins, les préférences et les comportements des consommateurs. Il définit les caractéristiques des produits et services afin d'être en adéquation avec les cibles choisies. L'entreprise pourra alors choisir le système d'information et de communication idéal pour que le bon produit puisse rencontrer le bon client. L'un de ces systèmes d'information sont les NTIC.

Que représentent les NTIC pour le marketing? C'est un ensemble de techniques qui va permettre d'établir un lien direct et personnalisé entre l'entreprise et le client et qui a pour objectif principal la stratégie commerciale, via l'informatique et l'électronique (GSM, email...).

Tous ces concepts, outils et solutions marketing sont nés d'un besoin : celui de mettre le client au centre des préoccupations de l'entreprise afin de rendre la relation entre le client et l'entreprise plus profitable et d'en augmenter la durée de vie. Dans le contexte des NTIC, le marketing relationnel a pour but de répondre aux 5 objectifs suivants :

1. Définir une stratégie de la relation pour l'entreprise
2. Approfondir la connaissance client et capitaliser sur cette connaissance
3. Gérer les interactions avec le client de manière cohérente
4. Harmoniser les processus client dans l'entreprise
5. Suivre chaque client dans chaque étape de son comportement de consommateur

On peut distinguer quatre familles d'entreprises dont le marketing est affecté du fait de la naissance de nouveaux modèles de gestion de la relation client :

- La première famille concerne les entreprises directement impliquées dans les infrastructures de l'Internet et dépendants étroitement de la croissance du nombre d'utilisateurs: les fabricants d'équipement tels que Cisco, les entreprises de télécommunications, les fournisseurs d'accès Internet, les portails.... Le problème stratégique de ces entreprises est d'occuper une place clé dans l'ensemble du système Internet, souvent par la maîtrise d'une norme technique.
- La seconde famille est constituée par les entreprises qui se développent autour et par l'Internet profitant de cette nouvelle ressource pour offrir de nouveaux services ou des services autrefois trop coûteux : les médias, les systèmes de réservation, des groupements d'achat, les enchères électroniques, le E-trading, la télé-médecine en sont quelques exemples.
- Une troisième catégorie d'entreprises est celle dont les pratiques actuelles sont affectées par l'Internet : la distribution de titres de transport, les librairies, la banque et les assurances, la musique.... Dans ces différents cas l'Internet peut apparaître comme un substitut absolu aux systèmes de distribution classiques dans la mesure où l'essentiel du service est constitué d'information.
- Une quatrième catégorie est constituée des entreprises dont l'Internet affecte partiellement l'activité : le bien vendu nécessitant d'être transporté par des moyens matériels : la VPC, la distribution, pour lesquelles la fonction logistique n'est pas fondamentalement affectée par l'Internet.

## **b. CHRONOLOGIE DES NTIC, NOUVEAUX VECTEURS DU MARKETING RELATIONNEL**

### **70's :**

- Les NTIC naissent au moment de la crise du fordisme (début des années 1970):
  1. Les États cherchent alors à protéger leurs économies;
  2. les entreprises cherchent à accroître leurs marchés, leur productivité et diminuer leurs coûts de main-d'œuvre;
  3. Les entreprises cherchent à mobiliser la main-d'œuvre et à rationaliser les emplois.
- Apparition des premiers systèmes EDI : L'EDI peut être défini comme l'échange, d'ordinateur à ordinateur, de données concernant des transactions en utilisant des réseaux et des formats normalisés (La notion de B2B fait son entrée dans les NTIC).

### **80's :**

- lancement du marketing publicitaire au travers du minitel
- Lancement d'Internet (1983)
- Développement d'outils CRM (*Customers' relationship management*) comme la gestion de bases de données clients
- Apparition du marketing de masse et personnalisé (one to one)

### **Début 90's :**

- Apparition des premières publicités sur Internet (1994)
- Premiers sms et E-mail publicitaires

### **Fin 90's :**

- Naissance de l'E-commerce (1995)
- Télé prospection personnalisée
- Naissance de la notion de C2C (Consumer To Consumer)

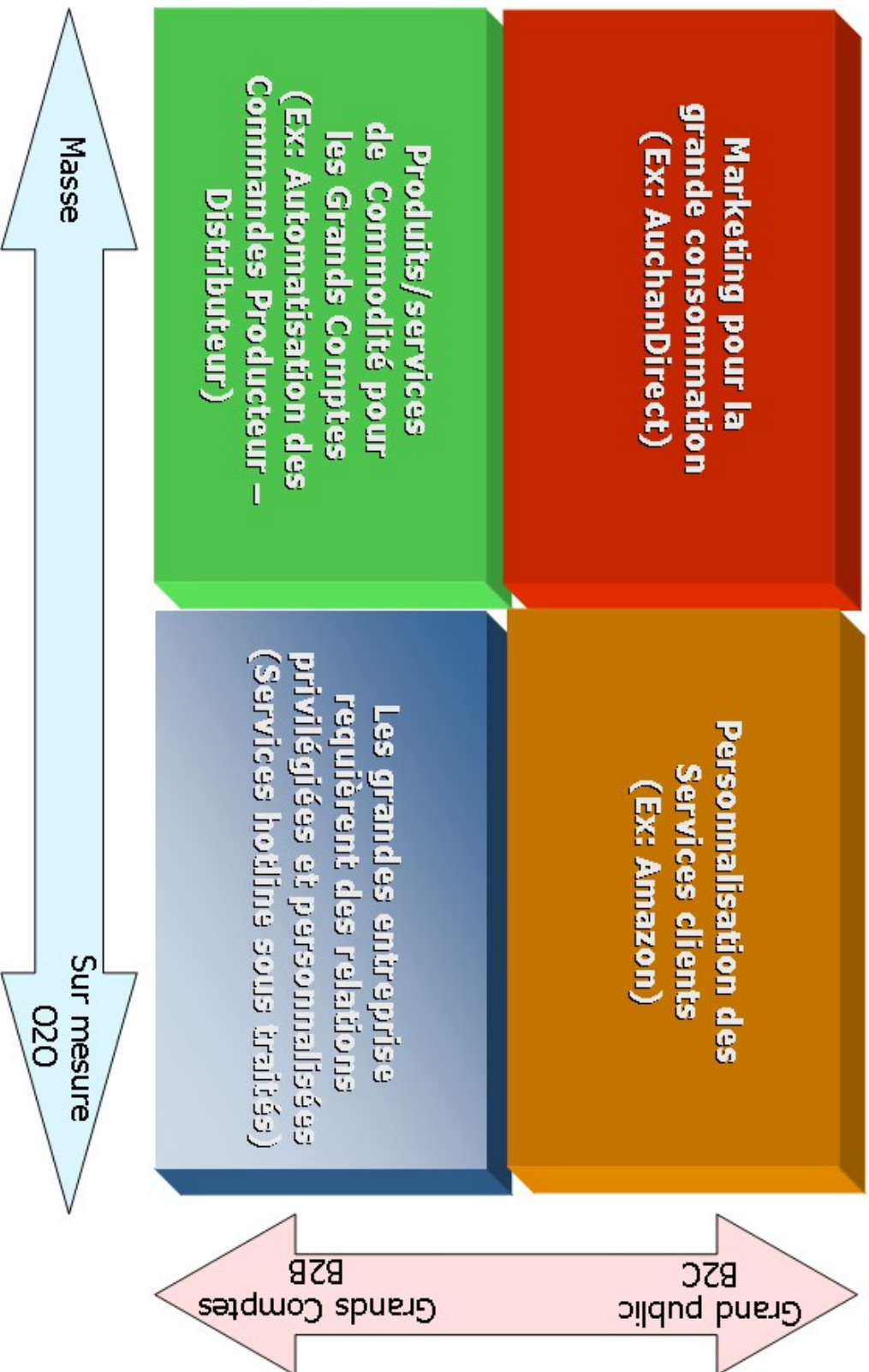
### **XXième siècle :**

- Prédominance des NTIC dans le marketing relationnel à tel point que l'on peut se demander si les médias classiques n'ont pas pour fonction principale d'amener les consommateurs et les clients potentiels vers les sites des marques.
- Diversification des terminaux téléinformatiques et donc des vecteurs

de marketing (Frigo branché à Internet...).

**c. CARTOGRAPHIE DE LA RELATION CLIENT A L'HEURE DE LA RELATION CLIENT**

**Cartographie de la relation client à l'heure des NTIC**



## Effet de Joule sur une démarche joignant B2C et O2O : Le cas d'Amazon.fr

From: commandes-cdg@amazon.fr

Cher Internaute,

Bienvenue sur amazon.fr concernant votre commande de l'article "XXXX". Nous sommes désolés de ce problème. Nous avons passé une nouvelle commande (#000-000000-00045 ); elle sera expédiée dès que possible à la même adresse.

Cette commande de remplacement ne vous sera pas facturée, elle est entièrement à nos frais.

Nous accusons réception à notre centre de retours de votre envoi, nous vous informons que vous serez remboursé des frais d'expédition 1,50 EUR dans les prochains jours.

N'hésitez pas à nous recontacter, notre équipe se tient à votre entière disposition pour tout autre renseignement.

Cordialement,

Stephanie R.

Service Client Amazon.fr

<http://www.amazon.fr>

Sur Amazon.fr, suivez vos commandes en direct!

Rendez-vous sur « Votre compte » : <http://www.amazon.fr/votre-compte/>

*Amazon : Le summum du service client (source : service client Amazon.fr)*

## 2. Atouts et inconvénients du développement des NTIC dans la gestion de la relation client

D'un point de vue général, au niveau interne, ces nouvelles technologies permettent une meilleure centralisation et traçabilité de l'historique des activités et des dossiers. Au niveau externe, elles concourent à une amélioration du suivi client, grâce à une plus large visualisation et à une acquisition plus rapide des éléments de son dossier. Mais les NTIC, si elles présentent de nombreux avantages pour la gestion commerciale dans une entreprise, ont aussi quelques inconvénients.

NTIC	Atouts	Inconvénients
Courriel	Simplicité, rapidité, efficacité, interactivité, gratuité	Obligation pour l'entreprise de réactivité, contrôle, suivi
Extranet	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Gestion des clients et partenaires à distance</li> <li>•Informations individualisées et actualisées</li> <li>•Economies</li> <li>•Meilleure gestion de la production</li> <li>•Salariés toujours en contact</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Perte d'indépendance</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Gain de temps</li> <li>•Accès direct au marché</li> <li>•Amélioration du service client-fournisseur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Freins structurels :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- adaptation de l'organisation et des procédures</li> <li>- contrôle des cadres budgétaires de l'entreprise</li> </ul> </li> <li>•Freins psychologiques :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- peur du changement</li> <li>- manque d'informations, de communication, de compétences</li> <li>- insécurité des transactions</li> <li>- manque de fiabilité</li> <li>- risque de déshumanisation des rapports</li> </ul> </li> </ul>
e-mail marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>•coût compétitif</li> <li>•simplicité d'utilisation</li> <li>•rapidité et réactivité optimales</li> <li>•efficacité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•davantage un outil de fidélisation que de premier contact</li> <li>•rigueur exigée des fichiers utilisés</li> </ul>

### a. LE COURRIER ELECTRONIQUE, LE MODE DE COMMUNICATION INCONTOURNABLE

Les nombreux avantages que représente le courriel (simplicité, rapidité, efficacité, gratuité) ont également leurs contraintes :

- l'entreprise doit être réactive. En effet, le client attend généralement un retour immédiat, et est beaucoup moins patient lorsqu'il communique par la messagerie.
- Le courriel engage l'image de l'entreprise et doit, à ce titre, se voir accorder la même attention que tout autre support de communication.
- L'entreprise doit être attentive au suivi des messages pour s'assurer de leur bonne réception.

Exemple: les flash d'informations ponctuels par courriel qui permettent d'adresser une information ciblée à une population de clients (rappel d'une échéance, jurisprudence récente, actualité du secteur du client, information économique...) sont un outil intéressant de fidélisation de la clientèle.

## **b. IMPACTS DU DEVELOPPEMENT DES EXTRANETS SUR L' ORGANISATION DU TRAVAIL ET DE L' ENTREPRISE**

Un extranet est un réseau informatique, le plus souvent à caractère commercial, qui permet aux intranets de plusieurs entreprises de communiquer entre elles à travers plusieurs outils comme la messagerie électronique, la gestion de la production, la consultation de données internes à l'entreprise ou les outils de travail coopératif.

Le développement de l'extranet dans une entreprise exige du travail une plus grande flexibilité, la connectivité, l'adaptabilité et le développement du nomadisme (bureau virtuel) mais aussi de l'entreprise elle-même une reconfiguration complète. En effet, par l'extranet, on assiste à une perte relative d'indépendance de l'entreprise et de ses salariés qui deviennent dépendants des décisions des partenaires. Le processus de décision est lui aussi modifié par la mise en commun des savoirs.

## **c. LES NTIC, UN OUTIL D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION DE LA RELATION CLIENT**

Les NTIC permettent une certaine amélioration du service client, notamment par le Customer Relationship Management, l'adaptation aux besoins spécifiques des clients (marketing personnalisé) mais aussi de la relation aux fournisseurs par la rationalisation des process et procédures internes pour accroître l'efficacité, la traçabilité des produits et des services, la meilleure gestion, le suivi et le contrôle des fournisseurs on-line.

Mais pour un grand nombre d'entreprise, l'e-commerce n'est pas encore un véritable outil de vente mais représente seulement une vitrine nécessaire, les problèmes de sécurité des transactions ainsi que le manque de fiabilité étant les principaux arguments cités par les entreprises « non converties ». Ce ne sont pas les seuls :

- freins structurels caractérisés par les difficultés que représentent pour l'entreprise l'adaptation de son organisation interne et la modification de ses process et procédures. Il apparaît parfois difficile de favoriser dans une entreprise l'introduction de nouvelles technologies à un rythme adapté aux besoins réels lorsque le cadre budgétaire est contrôlé.
- Freins psychologiques que sont la peur du changement, le sentiment d'être en manque d'informations, connaissances ou compétences, mais aussi le risque de déshumanisation associé au monde virtuel créé par les NTIC.

Exemple: le portail d'informations et de services apparaît comme une occasion d'accompagner le client qui dispose, à travers le portail de l'entreprise, de différents services et bases d'informations sélectionnés en fonction de son profil, de ses besoins et centres d'intérêts.



#### **d. L'UTILISATION DU MESSAGE ELECTRONIQUE VIA INTERNET POUR DES OPERATIONS MARKETING**

L'e-mail marketing fait, à l'heure actuelle, l'objet d'un spectaculaire développement. Cette nouvelle forme du marketing direct a, en effet, dès à présent pris une place de choix à côté des moyens plus traditionnels que sont le mailing par fax, les campagnes téléphoniques, etc.

Les avantages de l'e-mail marketing sont directement liés à ceux de l'Internet lui-même :

- coût très compétitif, en raison notamment des économies réalisées sur les frais de composition, d'impression, d'envoi ou de communication téléphonique. On estime, par exemple, que le coût d'une campagne d'e-mailing est de 5 à 10 fois inférieur à celui d'une campagne par voie postale.
- Simplicité : formalisme réduit à sa plus simple expression
- Rapidité et réactivité optimales : l'analyse des résultats peut être effectuée presque en temps réel d'où une certaine efficacité. Cela peut apparaître intéressant dans le cadre des résultats d'une campagne de communication ou des résultats d'une enquête.

La combinaison de ces différents facteurs conduit à un rapport performances / prix particulièrement attractif.

Cependant, il semble que l'e-mail marketing soit davantage un outil de fidélisation. Dans certains cas, les entreprises peuvent avoir intérêt à utiliser d'autres moyens pour établir un premier contact en vue de conquérir le client.

Enfin, les performances de l'e-mail marketing sont liées dans une large mesure aux caractéristiques mêmes du fichier utilisé, ce qui est l'un des aspects les plus controversés de cette pratique. En effet, les qualités du fichier d'adresse sont sujettes au problème de la collecte des données et d'autre part au problème du mode d'utilisation de ce fichier.

Les différentes études menées sur ce sujet montrent que les NTIC sont de plus en plus intégrées par et dans les entreprises. Celles-ci ont une bonne compréhension des bénéfices induits, le principal d'entre eux étant l'amélioration de la communication et de l'information, et donc de la relation client. L'impact des NTIC sur l'organisation de l'entreprise est radical, et l'entreprise doit donc s'y préparer structurellement et psychologiquement. Cependant le virtuel ne doit pas tuer l'humain et les individus doivent conserver toute leur valeur. Les fournisseurs, quant à eux, sont de plus en plus des partenaires de l'entreprise mais aussi des spécialistes, laissant ainsi à l'e-commerce de belles années devant lui.

### **3. DU B TO B .....AU C TO C**

Nous aborderons ici six types de marketing allant du B to B au C to C mais cette liste n'est cependant pas exhaustive. Il en existe en effet un certain nombre d'autres mais qui sont encore aujourd'hui peu connus. Ces types de marketing s'appliquent tant aux entreprises qu'aux consommateurs

#### **a. B2B (BUSINESS TO BUSINESS)**

Le marketing B to B ou marketing industriel est le marketing des entreprises qui vendent à

des professionnels (entreprise, artisans, professions libérales,...) par opposition au marketing de la grande consommation qui s'adresse aux particuliers.

Exemple: l'EDI (échanges de données informatisées) est un exemple d'utilisation du B to B.

Ce type de Marketing s'adresse aux professionnels. Il est nécessaire de faire la différence entre le Marketing qui s'adresse aux PME, et celui qui s'adresse aux grandes entreprises.

Les grandes entreprises, souvent en nombre très restreint, sont en général des entreprises internationales. Elles requièrent des relations privilégiées et personnalisées. Qui plus est, les ventes aux grandes entreprises mobilisent des équipes conséquentes et qui comportent jusqu'à des dizaines personnes (vente, business consultants, technico commerciaux, service client, livraison, facturation, ...) et cela se comprend car les chiffres d'affaires des ces comptes peuvent parfois atteindre des sommes de l'ordre de la centaine de millions d'euros, ce qui justifie un tel investissement commercial.

Les PME sont quant à elles assez difficiles à cataloguer. En effet, d'une part toutes les entreprises n'ont pas les mêmes critères pour segmenter les PME (taille en nombre d'employés, chiffre d'affaires, présence internationale, appartenance à un groupe,...) ; d'autre part du fait de la grande hétérogénéité de cette population. Qu'y a-t-il en effet de comparable entre une entreprise de 15 personnes indépendante et une autre de 500 personnes sur 3 sites et affiliée à un grand groupe international ? En fin de compte, quasiment rien. Marketer des services ou des produits à des PME est un sujet en soi car il nécessite une segmentation au sein de la segmentation et donc il peut varier du tout au tout, depuis la frontière du Marketing grand public, jusqu'à celle du Marketing des grands comptes. En fin de compte, au bas de la segmentation des PME, on trouve les micro entreprises, les clients *Sohos* dont les comportements d'achats et les contraintes se rapprochent de ceux du grand public.

Plus les clients seront petits, plus le Marketing des NTIC recourra aux techniques de Marketing direct afin de maximiser les contacts tout en minimisant les coûts.

Le B2B représenterait plus de 90 % des volumes échangés aux Etats-Unis, au Japon et en France où il a généré 9,102 milliards de \$ contre 0,818 milliards de \$ en B2C.

### **b. B2C (*BUSINESS TO CONSUMER*)**

Ce type de Marketing, le plus connu et le plus répandu, est un Marketing de masse, inspiré du Marketing de la consommation habituelle. Cependant, il va s'orienter sur des produits ou des services durables ou semi durables.

### **c. B2E (*BUSINESS TO EMPLOYEES*)**

Le Marketing B2E est un peu moins connu que les 2 types de Marketing précités. Il s'agit des services proposés aux employés des entreprises.

### **d. B2C2B (*BUSINESS TO CONSUMER TO BUSINESS*)**

Moins évident au prime abord, il s'agit pourtant d'une méthode de plus en plus pratiquée. Citons simplement Intel qui au travers de ses labels (mais aussi de son financement des publicités des fabricants d'ordinateurs) influence les choix des industriels par les messages qu'il instille auprès du grand-public.

### **e. ONE TO ONE**

Synonyme de « marketing individualisé », par opposition au marketing de masse, le

marketing one to one désigne les moyens de communications et de vente permettant de s'adresser d'une manière individualisée à chaque prospect ou client, en tenant compte de ses particularités.

Exemple : C-Discount en est un exemple.

#### **f. C2B (CONSUMER TO BUSINESS)**

Citons le chercheur en Marketing Italien Giancarlo Livraghi : 'L'activité la plus importante dans l'e-commerce n'est pas la vente. C'est l'achat. Bien souvent, cela ne se limite même pas à un acte d'achat, mais englobe un travail de comparaison, d'analyse du rapport qualité/prix avant l'achat dans des points de vente plus traditionnels. Quand on évoque le retournement du rapport de force en faveur du client, il ne s'agit pas de théorie mais d'une réalité de tous les jours ».

Le C2B regroupe toutes les expériences de regroupement des besoins des consommateurs ultimes afin d'accroître leur pouvoir de négociation face aux offreurs. Certains y voient là l'essence des mouvements coopératifs (coopératives de consommateurs) et des consommateurs (associations de défense des consommateurs). En font également partie les ventes aux enchères inversées organisées par certains sites qui permettent aux particuliers de fixer leur propre prix à charge aux fournisseurs de leur faire une offre.

#### **g. C2C (CONSUMER TO CONSUMER)**

Où comment construire une communauté où les utilisateurs parlent aux utilisateurs ? Le C2C concerne tous les services d'intermédiation entre particuliers qu'il s'agisse de la vente d'occasion, des petites annonces, de systèmes de trocs, de services de mise en relation, etc.

Exemple : Le site de vente aux enchères Ebay est un exemple de ce type de service.

Tous les acteurs des circuits de distribution sont ou seront touchés par le développement de l'internet : les producteurs et importateurs, les grossistes, avec le développement des applications B2B, les détaillants, notamment avec les applications B2B et B2C, les consommateurs avec les applications B2C, C2B, C2C, etc.

### **4. Les NTIC, source de mutations au sein des entreprises**

Partant du constat selon lequel les entreprises se situent dans une phase de changements profonds, on constate que l'arrivée des NTIC au sein de leur organisation peut s'avérer bénéfique tant pour le personnel que pour la clientèle. Nous vous proposons ci-dessous quelques exemples concrets d'entreprises ayant intégré les NTIC ainsi que les bienfaits que ces dernières leur ont apporté.

#### **a. CATERPILLAR OVERSEAS SA**

L'entreprise Caterpillar Overseas est spécialisée dans les chantiers de gros oeuvre. L'introduction des NTIC dans l'entreprise est perçue comme un simple moyen de gestion au service des modifications de leur métier dans un contexte où la concurrence et la mondialisation influencent grandement le devenir de Caterpillar.

L'objectif de ces NTIC est de faire en sorte que l'entreprise fonctionne de plus en plus en réseau en augmentant la fluidité de l'information auprès de ses clients. Tout un effort est mis en évidence sur la marque et notamment par l'intermédiaire d'un branding cohérent à travers le monde entier. Ainsi, seul le métier central de l'entreprise ne semble être visé par les NTIC, les autres éléments faisant l'objet d'un certain conservatisme du secteur.

### **b. COMPAQ COMPUTER**

Compaq Computer est une entreprise qui semble savoir évoluer dans son environnement global au vu d'une certaine mutation dans son métier central. En effet, l'entreprise étant au départ un simple fournisseur d'ordinateurs est devenue fournisseur de solutions informatiques et toute son activité se concentre autour du service après vente. Ses dernières intégrations montrent que l'entreprise tend à devenir un véritable partenaire d'intégration.

Selon un point de vue marketing, les NTIC et les mutations des clients finals sont les principaux facteurs de changement. Un des impératifs de l'entreprise consiste à garder une certaine flexibilité au niveau de sa gestion, dans ses produits et dans le choix de ses partenaires. De ce fait, elle peut conserver sa position sur le marché.

D'autre part, en ce qui concerne la communication, les NTIC et tout particulièrement Internet renforcent la liaison avec les intermédiaires de marché et les clients finals. A ce titre, il paraît aujourd'hui difficile d'affirmer que le back-office de l'entreprise est séparé de son front-office. De plus, en interne, on peut également souligner le fait qu'Internet rapproche encore les différents niveaux hiérarchiques.

### **c. FIAT AUTO SA**

Fiat Auto SA est l'exemple même d'une entreprise du secteur automobile qui évolue dans un environnement global en termes de production et de distribution. En effet, on peut faire le constat d'une volonté de satisfaire les exigences du consommateur par le biais des NTIC. Fiat ne commercialise plus seulement de belles carrosseries montées sur de bons moteurs ; l'entreprise essaye de faire prendre conscience au client que ce qu'il achète a un nombre de kilomètres à parcourir dans un espace de vie qui devra bientôt comporter des systèmes intégrés infotélématicques.

Au niveau des facteurs exogènes, les leviers d'évolution sont principalement les grands concurrents dans le secteur automobile et les clients finaux. Ainsi, les clients finaux peuvent toujours utiliser Internet pour se renseigner sur les produits.

L'entreprise connaît des changements internes concernant les mutations de structures avec une réduction des piles hiérarchiques et une évolution nette vers le travail mobile.

L'information disponible via le Net devient de plus en plus fluide et les individus devront apprendre à se référer aux données disponibles sur Intranet et Extranet. Cependant, l'introduction des NTIC ne doit pas empêcher l'entreprise de reposer sur ses quatre facteurs-clés de succès que sont le branding, le portefeuille produits / services, le portefeuille clients et la force de son réseau de distribution.

### **d. FNAC SA**

A la différence de Fiat, la FNAC évolue dans un environnement local en termes de

production et de distribution. Comme dans tous les secteurs de la culture et de la communication, une mutation de son métier de base se produit essentiellement sous l'impact des NTIC. On peut souligner le fait que la FNAC était préparée à cette mutation dans la mesure où le produit culturel reste avant tout un média traditionnel d'échange et de communication avec les clients.

De plus, les NTIC apparaissent comme un facteur qui modifie profondément l'attitude des clients pour les biens culturels et les biens de communication. En effet, les clients étant de mieux en mieux informés après s'être renseignés sur Internet, le personnel devra poursuivre une politique de spécialisation. Les vendeurs devenant plus compétents, ils pourront constituer une véritable valeur ajoutée à l'offre FNAC.

Le métier central de la FNAC repose sur un branding efficace mais au niveau national. Sa marque étant peu connue hors des frontières françaises, l'entreprise doit développer une interface Internet permettant de sécuriser et fidéliser le client. Dans une autre mesure, cette interface lui permet de renforcer la distribution au niveau de l'enseigne.

Les NTIC permettent une communication s'appuyant davantage sur la personnalisation de la relation au client notamment par le biais de ses actions sur le site fnac.com mettant l'accent sur la proximité culturelle.

#### **e. COOPERATIVE MIGROS**

L'entreprise suisse Migros est le leader du commerce de détail au niveau national. L'entreprise connaît des difficultés au niveau de sa taille. En effet, son marché national ne lui offre pas un volume suffisant lui permettant de rivaliser avec ses concurrents à l'échelle européenne ou mondiale. La position de Migros est donc très particulière puisqu'elle doit se globaliser en amont de son métier central en cherchant à créer des alliances sur l'approvisionnement et en se rapprochant du client final en aval de son métier.

Les changements induits par les NTIC consistent en la création de nouveaux métiers permettant le développement de la communication et l'échange d'information. Le e-commerce apporte un changement dans la mesure où il contribue à une meilleure satisfaction des consommateurs. Même si la proportion d'achat sur Internet ne touche que les produits à faible valeur ajoutée, les NTIC permettent aux clients d'être beaucoup plus informés sur la qualité des produits, sur les comparaisons de prix, sur les conditions de production et sur les risques sanitaires.

#### **f. PROCTER & GAMBLE**

Procter & Gamble l'une des plus grandes sociétés mondiales de biens de consommation. Elle détient de nombreuses marques comme Pampers, Always, Ariel, Monsieur Propre ou encore Pringles.

La mondialisation a déjà entraîné la mutation de l'entreprise Procter & Gamble qui puise ses forces dans sa culture interne à laquelle adhèrent tous ses membres. A ce titre, de nouveaux processus et produits sont créés activement.

Les NTIC, associées au trade marketing, agissent au niveau interne en modifiant les méthodes de communication et de travail. La fluidité de l'information, la communication interne favorisée, l'auto-formation utilisent au quotidien les possibilités de l'Intranet et d'Internet. Ainsi, à titre d'exemple, les employés peuvent travailler 24h sur 24 s'ils le souhaitent, partager des

dossiers, ... etc.

Le métier central de Procter & Gamble reste avant tout fondé sur le service au consommateur tant le nombre de produits de cette entreprise que possède chaque ménage dans le monde est grand. Un tel éventail de produits et de clients donne à Procter & Gamble une force très puissante. A ce titre, l'entreprise a su développer un Intanet performant afin de personnaliser au maximum les commandes.

### **g. PP HOLDING**

PP Holding, anciennement Pharmacie Principale, est le principal distributeur de la santé en Suisse. L'arrivée des NTIC redéfinit les structures classiques du secteur tant au niveau de la distribution que de la commercialisation.

La législation de la distribution médicale oblige l'entreprise à adapter régulièrement ses pratiques commerciales. Au niveau de la clientèle, la diffusion de l'information via les NTIC est une réponse à la tendance des clients et de la société en général de prendre en main la gestion de leur capital santé. En effet, le partage des connaissances, la collaboration en ligne et l'amélioration des procédures font l'objet de mutations internes assurées par l'introduction des NTIC.

Travailler dans une logique de réseau permet de diminuer les tâches fastidieuses et sans valeur ajoutée pour une meilleure allocation des ressources vers le client. L'implication du personnel est la clé de la réussite de ces changements.

Du point de vue de la communication, l'intégration d'une interface Internet permet de délocaliser le maximum d'informations et de procédures dans une logique de personnalisation valorisant l'épanouissement des individus.

## **5. L'impact d'Internet et des autres NTIC**

Internet et les autres NTIC ont eu d'importantes conséquences sur le commerce et les circuits de distribution notamment. Ces conséquences se traduisent tant en terme de compétitivité que d'avantage concurrentiel. Il s'agit donc pour les entreprises d'enjeux très importants qu'elles ne peuvent ignorer si elles veulent pouvoir rester sur le marché.

### **a. SUR LE COMMERCE DE GROS ET LE COMMERCE DE DETAIL**

Le rôle des réseaux spécialisés de transmission des données, dans le cas du B2B, "relie depuis longtemps la plupart des grandes et moyennes entreprises et sont le siège principal des EDI (Echanges de Données Informatisées)". Selon Eric Brousseau (2000) qui dénonce le « mythe de la commande en ligne », " en 1999, alors que seulement 8% des entreprises industrielles françaises reçoivent des commandes en ligne sur internet (même si elles sont environ 24% à y diffuser de l'information), elles sont près de 44% à réaliser des échanges EDI avec leurs partenaires... Dans le cas de la France en 1999, on estime à 800 milliards de francs le volume des échanges commerciaux via EDI contre 7,3 milliards de francs de chiffre d'affaires B2B sur Internet (*Observatoire du Commerce et des Echanges Electroniques*) ".

On assiste donc à une appropriation progressive des NTIC, notamment d'Internet qui s'avère être, pour le moment, le réseau multi-média mondial le meilleur marché, sachant que tôt ou tard un autre réseau plus performant pourrait s'y substituer.



Eric Brousseau (2000) insiste sur le fait que " les systèmes développés sur Internet aujourd'hui s'appuient sur des systèmes développés de longue date, notamment à l'usage des professionnels".

Même constat, ou presque dans le B2C, " le commerce électronique ne procède pas de l'Internet " notamment dans le domaine de la vente aux particuliers. Il existe d'autres supports prometteurs pour vendre au grand public : " les réseaux de télévision numérique et les réseaux de communication avec les mobiles ".

Il existe également des supports plus anciens mais toujours dignes d'intérêt : le Minitel en France, notamment, dont l'expérience pilote Télétel 3V fut inaugurée, il y a plus de vingt ans, en juillet 1981. En 2001, le Minitel a ainsi réalisé 578 millions d'euros de chiffre d'affaires, avec 833 millions d'appels et 3,5 milliards de minutes de connexion. Plutôt que de disparaître au profit d'Internet, le minitel profiterait en quelque sorte de l'essor du Net. Ainsi, France Telecom a développé une solution pour le Web (leskiosques.com) et utilise sur le Net différents paliers tarifaires sur le principe du Minitel, notamment l'AVA (Aire à Valeur Ajoutée) à la durée de contenus et le W-HA à l'acte d'achat pour des produits à faible valeur téléchargeables.

Les différents médias d'échanges d'information sont largement complémentaires. C'est d'ailleurs ce que les entreprises de vente par correspondance ont bien compris en diversifiant, au rythme de l'évolution des TIC, leurs modes de commande : du courrier (53,7 % des commandes en 2000), au téléphone (34,7% en 2000), au minitel et à l'audiotel (7,6% des commandes en 2000), parfois à la télécopie et aux bureaux de prise de commande jusqu'à Internet (1,4% des commandes en 2000)

*(Source : Fédération des Entreprises de Vente à Distance, FEVAD).*

64% des entreprises européennes déclarent vendre et/ou acheter en ligne alors qu'elles n'étaient que 23% en 1998. La France est légèrement en retrait par rapport à la moyenne européenne, 62% des entreprises françaises ont affirmé pratiquer le commerce en ligne, avec une préférence pour la vente en ligne (45%) plutôt que pour l'achat sur Internet (41%). 68% d'entre elles possèdent leur propre site Internet (contre 77% des entreprises européennes)..

## **b. SUR L'ENSEMBLE DU RESEAU DE DISTRIBUTION**

Toutes les études effectuées à ce jour montrent que le développement des NTIC a favorisé le développement des plates-formes de distribution, des flux tendus et des processus collaboratifs entre les acteurs d'une même filière. Nombreux sont les distributeurs qui ont, en effet, abandonné leur stratégie d'approvisionnement direct de leurs magasins par les fournisseurs au profit d'une stratégie reposant sur des plates formes. Cette dernière raccourcit les délais d'acheminement des marchandises et favorise le développement de certaines prestations telles que le post-assemblage, le post-emballage, le conditionnement des marques de distributeur (MDD), le co-packaging, le co-branding, la finition selon les souhaits du consommateur final, autrement dit le marketing individualisé.

Cette évolution favorable aux consommateurs finals est une menace pour le petit et moyen commerce : les détaillants indépendants isolés et même les réseaux organisés (franchise, partenariat, commission affiliation, etc.) de trop petite taille pour créer leur plate forme de distribution perdront de leur compétitivité par rapport aux groupes structurés. Selon Taylor Nelson Sofres, " pour rester dans la course, ils doivent développer une valeur ajoutée dans d'autres domaines que celui de la réduction des coûts logistiques par les NTIC : qualité des produits, du SAV, horaires d'ouverture, conseil à la clientèle ".

Par ailleurs, Taylor Nelson Sofres estime que la réduction des stocks, liée à une augmentation des taux de rotation et à une réduction des volumes stockés, est de l'ordre de deux par rapport à une logistique traditionnelle de livraison directe dans les magasins, ce qui " correspond à une diminution des coûts de gestion des stocks de 5 à 20% selon les cas. "

Mais, en plus de cette réduction des stocks et des coûts, la gestion des flux d'informations permet la mise en place d'une logique de flux " tirés ", partant de la demande, venant se substituer à celle plus classique des flux poussés, partant de l'offre.

Ce changement de logique va dans le sens du développement d'un marketing individualisé, du " sur mesure en série ".

## **CONCLUSION**



Les NTIC représentent des enjeux importants pour les entreprises. Leur impact sur la compétitivité des entreprises est nettement perçu par les entreprises elles-mêmes. En effet, les NTIC ont un impact sur l'amélioration du volume des ventes et de l'image de l'entreprise ainsi que sur la réduction des délais et des coûts logistiques.

Ne pouvant que difficilement mesurer cet impact, Taylor Nelson Sofres nous donne toutefois quelques éléments :

- une réduction de 8 à 10% des coûts pouvant aller jusqu'à 20% dans le cas de chaînes fortement optimisées,
- une meilleure allocation des ressources, notamment des budgets publicitaires et promotionnels, grâce à une connaissance plus fine de la clientèle,
- un impact sur le chiffre d'affaires de l'ordre de 2 à 3% mais pouvant aller jusqu'à 10%...

On s'aperçoit donc aujourd'hui que les entreprises ne peuvent ignorer les NTIC qui sont devenues incontournables. Une entreprise qui s'y essaierait prendrait alors le risque de courir à sa perte en raison de la forte concurrence existant actuellement.

De plus, les transporteurs/logisticiens, les chargeurs et les distributeurs s'accordent à penser que les NTIC permettent des économies substantielles sous forme de temps gagné et de tâches administratives simplifiées.

## **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- M. Bergadaà, Les mutations de l'entreprise : Métiers commerciaux, NTIC, interface client,  
Forum Prospective Métiers
- Y. A. Gourvenec, Le Marketing des NTIC , Edition Economica, 1999
- S. Brown, CRM, La gestion de la relation client, Editions Village Mondial, 2001
- E. Gummesson, Relationship marketing : a new way of doing business, International Journal of Science Management, 1993
- F. Salerno, Innovation Marketing et Stratégie, Revue Française du Marketing, 1997
- A. Dayan, Marketing B to B, le Marketing appliqués aux biens et services industriels et professionnels, Editions Vuibert, 5ème édition, 2002
- J.-D. Pick, e-markets, Les Nouveaux Modèles du B2B, éditions First, 2001
- S. Deffayet, Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) et contrôle dans la relation managériale, éditions Université Catholique de Louvain, 2002
- P. Bouloc, Les NTIC, Comment en tirer profit ?, éditions France Agricole, 2003
- P. Malaval, C. Benaroya, Marketing business to business, éditions Pearson Education, 2005