

THEME 4

LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION AU SERVICE DU COMMERCE

* * * * *

Chapitre 1

L'information commerciale

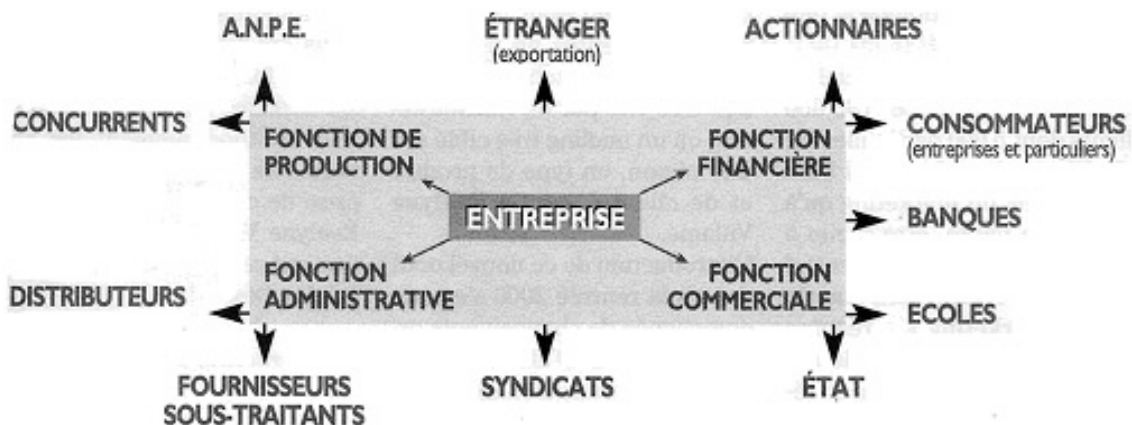
Il est parfois dit que « celui qui détient l'information, détient le pouvoir ». Dans l'univers concurrentiel des entreprises, ce proverbe est souvent vérifié. Car l'information permet la connaissance des besoins des clients, des actions de la concurrence, de l'évolution de la législation, etc. Bref, elle est indispensable au pilotage de l'entreprise.

I – LE SYSTEME D'INFORMATION

Avant d'étudier le système d'information mercatique, il convient de voir ce qu'il faut entendre par système en général. À partir de cette approche, nous définirons ce qu'est un système d'information pour nous consacrer à l'information marketing.

A) La notion de système

L'entreprise peut être définie comme un système, c'est-à-dire une unité composée de différents éléments en interrelation. Il y a interrelation dans le sens où chaque élément contribue à la réalisation des objectifs communs : par exemple la fonction commerciale et la fonction production doivent travailler en étroites relations pour la définition des produits.



On constate que l'entreprise est aussi un système ouvert, autrement dit en relation avec un environnement économique, juridique, culturel, social. L'ensemble des différents partenaires avec lesquels elle est en contact exerce une influence sur sa stratégie.

Dans le contexte économique actuel, caractérisé par une certaine instabilité (ex. : modification des besoins, des réglementations en matière de concurrence, de publicité, de sécurité électrique, de

technologies...), l'entreprise doit être en permanence à l'écoute des changements pour pouvoir réagir le plus rapidement possible aux menaces et saisir les opportunités. Exemple : les entreprises horlogères « classiques » ont rapidement dû s'adapter à la technologie de la montre à quartz quand celle-ci a envahi les marchés européens.

Pour prendre les bonnes décisions au moment le plus opportun, elle doit donc mettre en place un système d'information. L'information étant à l'origine de l'action, de la qualité de l'information dépend la justesse de la décision.

B) Le système d'information

D'un point de vue étymologique, le terme information dérivé du latin *in forma* signifie au sens littéral mise en forme. Tout signe, tout fait perçu par l'individu n'est en fait qu'une donnée qui, une fois recueillie, est mise en forme dans notre cerveau pour devenir une information.

La donnée est un élément brut (appelée aussi information de base ou élémentaire) qui, une fois traitée, devient exploitable et prend le nom d'information.

Exemple : un chiffre seul est une donnée, utilisé dans des calculs pour obtenir une moyenne ou intégré dans un fichier, il devient une information.

Auparavant, nous avons défini la notion de système comme un ensemble d'éléments organisés en vue de la réalisation d'objectifs. Aussi pouvons-nous dire qu'un système d'information est un ensemble d'éléments (matériels, logiciels, personnels) permettant l'écoute, la collecte, la saisie, le traitement et la diffusion des informations.

II – LE SYSTEME D’INFORMATION MARKETING

A) Caractéristiques générales

L'information marketing concerne le domaine commercial et englobe des variables internes (prix, conditionnement, produit...) et externes (relations avec les fournisseurs, les clients, le réseau de distribution, la concurrence...).

Le système d'information mercatique (SIM) est donc un ensemble de moyens et de procédures organisés pour collecter, traiter et diffuser des informations au service des besoins de la mercatique (exemple : la réalisation d'études de marché, l'adhésion à un panel permettent de constituer un système d'information mercatique) pour adopter une politique commerciale efficace.

Le SIM se caractérise par l'utilisation de matériels informatiques, de logiciels, de fichiers, de bases de données et de processus particuliers tels l'EDI (Échange de données informatisées) auxquels s'ajoute les réseaux Internet et Intranet.

L'information marketing a deux rôles principaux :

- L'information mercatique doit faciliter la prise de décisions. En matière commerciale, les décisions sont souvent complexes (intervention d'un grand nombre de variables), peu répétitives et donc difficilement programmables. Exemple : le lancement d'un nouveau produit, la conception d'une campagne publicitaire ne sont pas des décisions aussi routinières que le traitement d'une commande.
- Le système d'information mercatique doit faciliter la communication, c'est-à-dire la circulation et l'échange des informations. Ceci suppose que l'émetteur et le destinataire utilisent un langage qui ait une signification commune. Exemple : entre fabricants et distributeurs, on parlera de produits de quatrième gamme alors qu'entre distributeurs et consommateurs, on parlera de produits frais prêts à l'usage (salades épluchées par exemple).

L'information mercatique est :

- quantitative : prix, coûts, délai, quantités commandées, budget... ;
- qualitative : comportement du consommateur, perception de l'image du produit par le public, étude du positionnement de la concurrence.

Critères de qualité	Illustrations
Objective	Utilisation de questions filtres dans les enquêtes pour vérifier que les réponses données par l'interviewé correspondent à son comportement réel et non à une image sociale qu'il veut se donner face à l'enquêteur.
Précise, fiable, exacte	Détermination d'une marge d'erreur tolérable dans les enquêtes. Si cette fourchette d'erreur est trop grande, les résultats ne sont plus significatifs.
Actuelle	Délimitation d'une durée d'une enquête. Si l'étude est effectuée sur une période trop longue, les résultats peuvent varier entre le début et la fin (l'information est une denrée périssable qui doit être exploitée instantanément).
Pertinente	Inutilité de connaître l'âge ou le sexe des interviewés si ces éléments n'apportent rien à la réflexion marketing
Disponible rapidement	Fixation d'un bref délai de réalisation d'une étude menée à l'occasion du lancement d'un produit pour la saison prochaine.

Présentée sous une forme adaptée au destinataire	Présentation d'informations synthétiques pour le directeur général et d'informations détaillées pour l'agent commercial.
--	--

B) La mise en place d'un système d'information marketing

Le système d'information mercatique ne peut être conçu que compte tenu de la spécificité de la gestion mercatique. Son élaboration suppose le respect d'un certain nombre de modalités que l'on retrouve généralement dans tout système d'information (création d'un schéma directeur, planification, concertation et participation des utilisateurs). Il suppose l'accès à un certain nombre d'informations spécifiques.

Les étapes généralement admises pour la procédure de mise en place sont les suivantes :

- interroger les différents utilisateurs sur les informations recherchées (nature, source, forme — textes, graphiques, tableaux —, volume, périodicité, délai d'obtention), nécessaires à leurs décisions et sur leur façon de travailler ;
- faire une synthèse des besoins généraux et une étude des particularités ;
- définir les circuits et choisir les supports adaptés ;
- mettre en place le système de façon progressive (commencer par exemple par les applications répondant aux besoins prioritaires) ;
- tester le système et y apporter des modifications s'il ne répond pas aux attentes ;
- suivre l'évolution des besoins et adapter le système en conséquence.

Une fois le processus défini, il faut savoir où chercher l'information. On distingue les sources internes des sources externes :

- Les sources internes : à l'intérieur de l'entreprise circule un ensemble d'informations utiles à la gestion commerciale, dont l'importance est parfois sous-estimée. Utiliser en premier celles qui sont immédiatement disponibles dans l'entreprise est une démarche à conseiller (gain de temps, facilité d'accès, coût réduit voire nul, fiabilité...).
- Les documents comptables (journal, bilan, compte de résultat, factures, relevés de caisse de fin de journée...), commerciaux (bon de commande, rapports périodiques établis par les représentants qui permettent de faire une analyse des ventes de façon détaillée par produit, par secteur géographique, par catégorie de clients, par représentant.
- Les avis et suggestions du personnel sur les produits commercialisés ou en phase de conception.
- Les relevés de passage de clients : l'utilisation de compteur optique à l'entrée d'un magasin permet de connaître les flux de clientèle par jour, par heure.
- Les fichiers : le fichier clients renseigne sur les catégories de clients, la périodicité des commandes, la nature des produits achetés, le chiffre d'affaires réalisé par client sur une période donnée...
- Les bases de données : ces bases regroupent toutes les données stockées sur divers fichiers et permettent de les utiliser de façon plus précise grâce à des procédures de tris et de sélection. Les données sont de plus à la disposition des différents services de l'entreprise.

- Les sources externes : ces sources sont très nombreuses. Un choix s'impose donc en fonction de la qualité de l'information recherchée, de son caractère général ou spécifique, de son délai d'obtention, de son coût... On peut distinguer :
 - sources régionales et locales : chambre de commerce et d'industrie, chambre des métiers, chambre syndicale, mairie, préfecture (ex. : fichier des cartes grises), administrations, presse.
 - sources nationales : INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques) : statistiques diverses (sur la consommation, la démographie), CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) : statistiques, études, Documentation française notes, études documentaires, CFCE (Centre français du commerce extérieur) : statistiques et documentations sur les marchés étrangers, Ministères, direction de la prévision du ministère de l'Économie, Sociétés d'études panels études de motivation, études de marché, Livres, presse, publications, catalogues...
 - sources internationales : Communautés économiques européennes (CEE), Organisation des nations unies (ONU), Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), Organisation mondiale du commerce (Ex GATT), Internet.

C) Les sources externes les plus utilisées

Trois grands types d'informations externes sont souvent utilisées par les entreprises : les études documentaires, les études quantitatives et qualitatives :

- les études documentaires : ces études sont disponibles auprès des différents organismes vus ci-dessus, dans la presse ou sur Internet. Les banques de données sont des outils d'aide à la décision fort utiles, toutes les entreprises ne pouvant constituer un fonds documentaire répondant à tous leurs besoins. Une banque de données est un ensemble de données concernant un domaine précis de connaissances et organisé pour être consulté à distance par divers utilisateurs. Il existe des banques de données numériques qui fournissent des informations sous forme de chiffres, statistiques, graphiques, des banques de données textuelles qui fournissent des articles ou extraits d'articles, et des banques de données qui réunissent les deux. À partir d'un équipement informatique, toute personne peut ainsi consulter et disposer rapidement d'informations économiques, financières, juridiques sur l'environnement pour connaître le marché, les concurrents, les clients... et ces informations peuvent être aussi bien quantitatives que qualitatives. L'utilisateur dispose ainsi dans un délai très bref d'une information fiable, actuelle et mise à jour. Cependant les études documentaires sont très générales et doivent souvent être complétées par des études plus détaillées.
- Les études quantitatives et qualitatives : Lorsque le département mercatique est suffisamment important, il peut prendre en charge la réalisation de ces études. Une PME/PMI s'adressera le plus souvent à une société d'études : c'est un choix onéreux mais dont l'avantage est de fournir au demandeur des informations exclusives. L'étude de marché vise à recueillir des informations en vue de décision. Cette étude peut être quantitative et/ou qualitative.

L'aspect quantitatif peut concerner :

- le produit (volume échangé, parts de marché), l'analyse est souvent détaillée par secteurs géographiques, catégories d'acheteurs ;
- les concurrents (nombre global, par région, taille...) ;
- les distributeurs, (nombre global, par région, taille...) ;
- les clients (leur revenu, âge, nombre global et par PCS [professions et catégories sociales], par sexe, leur fréquence d'achat...).

L'aspect qualitatif porte sur le comportement des différents partenaires et en particulier sur le comportement des consommateurs. Il s'agit d'analyser l'attitude des acheteurs et d'expliquer les résultats obtenus. L'approche qualitative permet d'apprécier les motivations d'achat, les freins, la fidélité à une marque, la perception d'un produit....Ces éléments permettent aux entreprises de proposer des produits adaptés aux besoins de leur clientèle. Exemple : une étude qualitative a montré que dans le domaine des vêtements pour bébés, le choix des consommateurs est fonction de l'aspect pratique, de la solidité, de la qualité du tissu (lavable en machine et absence de repassage).

Chapitre 2

Les outils au service de l'action commerciale

L'interconnexion des ordinateurs, le développement de réseaux privés, l'ouverture mondiale du réseau internet, l'adoption de langages informatiques communs, l'organisation de l'information en bases de données relationnelles ont ouvert de nouvelles possibilités commerciales aux entreprises. Ces nouveaux outils sont exploités à trois niveaux : pour l'analyse commerciale, pour la gestion de la relation au client et pour l'organisation du commerce électronique.

I - L'ANALYSE COMMERCIALE

Les outils d'analyse de l'environnement commercial de l'entreprise ont rapidement évolués ces dernières années : on les appelle aussi les outils de la Business Intelligence

Le Journal Officiel français traduit le terme « Business Intelligence » par l'expression « veille économique », pour évoquer l'ensemble des actions et dispositifs permettant l'observation et l'analyse de l'information scientifique et technique, son impact sur les marchés et sur l'environnement de l'entreprise. Il regroupe un ensemble d'outils qui gèrent le rassemblement et l'homogénéisation des données de l'entreprise afin de permettre l'analyse des informations commerciales pertinentes pour faciliter la prise de décisions.

En matière commerciale, les applications de la « Business Intelligence » sont multiples : suivi précis des ventes en intégrant les données des commandes, des clients, des livraisons..., analyse fine des actions marketing par la mise à disposition de rapports et de synthèses sur les opérations promotionnelles, sur la performance de la force de vente, la gestion de la relation client (voir infra)...

La Business Intelligence repose sur différents outils qui permettent :

- d'alimenter la base de données en intégrant les informations marketing,
- de la gérer, généralement sous la forme d'un entrepôt de données (datamart et datawarehouse, voir plus loin)
- de l'interroger pour en retirer des informations pertinentes sous une forme exploitable.

A) La base de données

Les bases de données multidimensionnelles autorisent la gestion de très gros volumes de données comme celles nécessaires aux analyses de comportement des consommateurs ou encore celles issues des logiciels de géomarketing (logiciels qui permettent d'intégrer des données géographiques à l'analyse commerciale comme par exemple l'évaluation des ventes par région pour une entreprise présente sur l'ensemble du territoire national). Elles sont appelées multidimensionnelles car elles sont modélisées suivant plusieurs axes. Par exemple, pour une analyse de chiffre d'affaires par catégories de client sur un produit, trois axes peuvent être définis (chiffre d'affaires, client, produit). Mais de nombreux autres axes d'analyse sont possibles : répartition géographique, prix moyen, délai de règlement, rattachement à un représentant...

B) La gestion de la base de données

Le datawarehouse est une base de données qui contient les données primaires issues des applications commerciales. Il est organisé autour des métiers de l'entreprise. L'intérêt de cette organisation réside dans la possibilité de réaliser des analyses sur des sujets transversaux aux structures fonctionnelles et organisationnelles de l'entreprise (par exemple permettre de

comprendre pourquoi les clients sont de moins en moins fidèles en croisant les données issues de la segmentation, des évolutions de chiffres d'affaires, des enquêtes de satisfaction...).

De nombreuses entreprises organisent également leurs données commerciales en datamart. Elles choisissent ainsi de privilégier une approche par métier (vente, logistique, études commerciales...). Cela permet à une communauté d'utilisateurs d'avoir à sa disposition un ensemble de données qui les concernent directement sans pour autant bousculer l'organisation interne de l'entreprise. On trouve par exemple une organisation en datamart dans les centres d'appel afin d'analyser plus finement le service client.

C) L'extraction des données

Le datamining (littéralement forage de données) permet de traiter de gros volumes de données numériques afin d'isoler des documents pertinents et d'obtenir des résultats exploitables. L'objectif est de mettre en place des processus automatisés pour gérer des relations, des corrélations, des dépendances, des associations... Ils rendent possible par exemple l'analyse des comportements des clients suite à des contacts (par email, par téléphone, par courrier...) pour mieux appréhender les réactions à ces actions marketing. Généralement, ces données sont fournies sous forme de courbes historiques permettant de prévoir des évolutions. Les opérateurs de téléphonie mobile utilisent ces méthodes d'analyse pour prévoir le moment à partir duquel leurs abonnés risquent de devenir infidèles et donc de changer d'opérateur en s'appuyant sur les historiques de consommation de services.

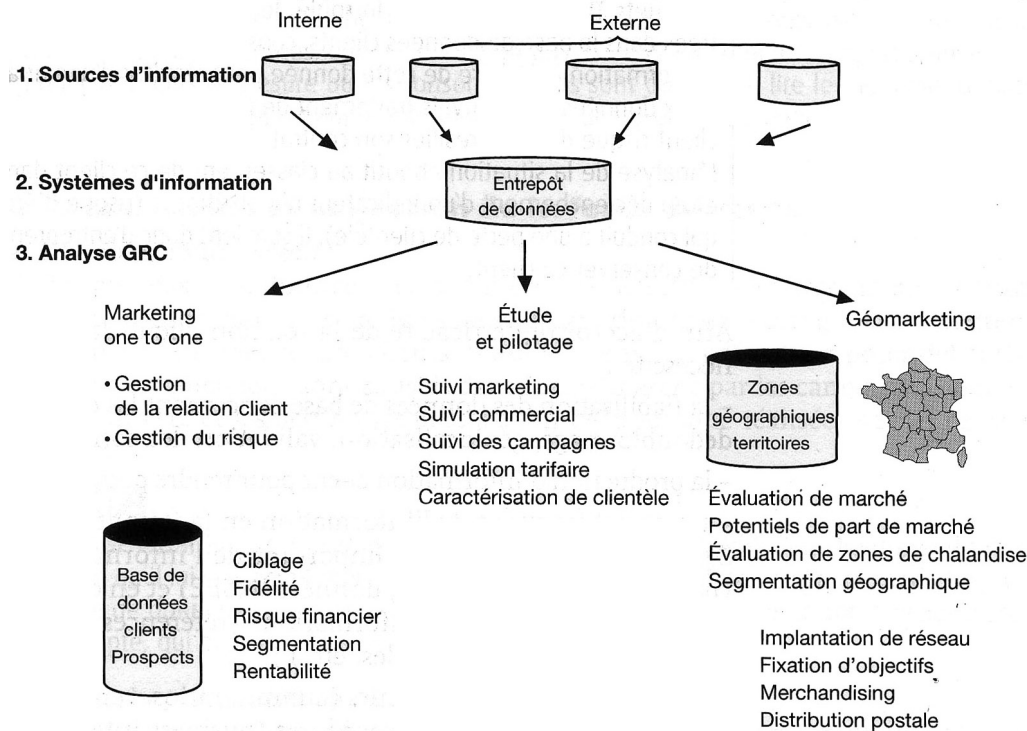
II - LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

La gestion de la relation client (Customer Relationship Management – CRM) consiste à mettre en place un environnement informatique qui prenne en charge la planification, le suivi et le contrôle des clients avant et après la vente dans une organisation commerciale.

Cet environnement informatique comprend généralement :

- l'automatisation de la force de vente (constitution de fichiers de prospects, planification et suivi des contacts, relances...);
- l'organisation du support à la clientèle (réception des appels téléphonique dans des centres d'appels, suivi des réclamations, etc.);
- la gestion des profils clients (relances à dates anniversaires par exemple, proposition de nouveaux services en fonction des informations recueillies).

Articulation de l'analyse GRC avec le système d'information



D'après Management des systèmes d'organisation. Dunod. 2003

A) Les logiciels de la gestion de la relation client

Les logiciels de gestion de la relation client ont de multiples fonctions :

- mise à jour automatique des informations nouvellement entrées (par exemple une réclamation du client sera automatique reportée dans la fiche dudit client) ;
- gestion des communications téléphoniques ou courriers électroniques avec acheminement, mise en file d'attente et remontée hiérarchique des demandes de service automatisés, réponse automatique par courrier électronique ;
- Edition régulière de rapports permettant d'identifier les problèmes les plus courants, d'évaluer les besoins des clients, d'effectuer le suivi des processus et de mesurer les performances du service ;

- Partage des informations concernant les ventes, les commandes ou l'assistance entre les vendeurs afin d'assurer un suivi permanent
- Création de bases de connaissances communes pour l'assistance technique : les problèmes successifs évoqués par les clients sont mémorisés par le système informatique et mis à la disposition de toute l'équipe de façon à créer une base de connaissances consultable et partagée (par exemple toutes les difficultés particulières liées à l'installation d'un logiciel)
- Gestion des contrats afin de garantir une facturation exacte : chaque fois que l'équipe technique résout un problème, les informations correspondantes figurant sur le contrat d'assistance du client sont mises à jour automatiquement.
- Gestion du catalogue de produits avec présentation des fonctionnalités complètes
- Préviation des ventes par enregistrement de l'historique
- Consultation des informations complètes sur les clients : historique du chiffres d'affaires, récapitulatif de l'ensemble des contacts commerciaux, des communications, des devis, des commandes en suspens, des factures, des paiements....
- Gestion de l'équipe de vente : définition des quotas, des territoires de vente, des informations et documentations à fournir aux vendeurs...

B) L'organisation d'un centre d'appels

La gestion de la relation client s'organise très souvent dans le cadre d'un centre d'appels. Un centre d'appels (call center) est un département de l'unité commerciale (interne ou externe) qui gère, par téléphone, les contacts avec la clientèle suivant des processus structurés en couplant la téléphonie et l'informatique (utilisation de bases de données et transport de la voix sur le réseau), des systèmes de téléphonie privée (autocommutateur) et des services proposés par les opérateurs téléphoniques (numéro vert...)

Des entreprises spécialisées louent à des unités commerciales le service de centre d'appel (centre de relation client) car les investissements en matériels et logiciels sont souvent lourds.

Un centre d'appels gère des appels entrants (en provenance des clients ou des prospects) et des appels sortants (vers les clients ou les prospects). Selon le sens de l'appel le centre a différentes fonctions :

- pour les appels sortants : prospection, vente, contrôle... c'est le marketing transactionnel
- pour les appels entrants : information, assistance, fidélisation : c'est le marketing relationnel

Les centres d'appels évoluent vers l'appellation de centre de relation client car la relation se fait maintenant avec d'autres outils que le téléphone : courrier, fax, emails, web (pages interactives sur certains sites)... Ils sont devenus multicanaux.

III - LE COMMERCE ELECTRONIQUE

Les nouvelles technologies font leur entrée en force dans l'univers du commerce. Les entreprises utilisent les sites internet tant pour prospecter que pour vendre.

A) Les nouvelles technologies au service de la prospection

Internet apparaît aux responsables commerciaux comme un formidable moyen de prospection des clients. Toutefois, comme les clients virtuels ne fréquentent jamais par hasard un site, il faut donc les attirer et mettre en œuvre des règles de recrutement spécifiques. Pour cela, il faut non seulement être visible mais aussi personnaliser l'offre pour répondre aux besoins ou aux goûts de l'internaute.

85 % des internautes passent par un moteur ou un annuaire de recherche avant de se connecter à un site. Un référencement judicieux (achat de mots clefs dans les moteurs de recherche, parrainage de rubriques...) est donc un préalable indispensable. Mais il n'est pas suffisant. Diverses stratégies commerciales permettent d'étendre l'audience d'un site et donc d'attirer et de recruter des clients :

- l'animation événementielle et la publicité : elles ont pour objectif de faire connaître, de séduire et d'entretenir la fréquentation des sites par des jeux, des quizz, des concours, des bannières attractives sur d'autres sites...
- l'affiliation : c'est la création d'un partenariat avec des sites proches mais non concurrents de façon à faire connaître le site dans des univers conjoints (le marchand de disques auprès du site d'un fan club).
- la personnalisation des pages ou des produits à vendre : certaines solutions technologiques autorisent l'affichage de pages totalement personnalisées lors d'une connexion (suivi d'une commande, affichage de pages différentes selon qu'il s'agit d'un client ou d'un fournisseur...). En matière de vente, on trouve également des sites qui rendent possible la personnalisation des produits que l'on veut commander.

Le courrier électronique est également un moyen de prospection en pleine croissance. Il possède en effet de nombreux avantages par rapport au publipostage classique par voie postale ou par rapport à l'envoi de télécopies :

- arrivée directe sur le bureau du destinataire ;
- interactivité : il peut renvoyer directement, grâce à un lien, aux pages du site web ;
- résultats faciles à mesurer : l'outil informatique peut faire automatiquement le décompte du " taux de clics " sur le lien figurant dans le courrier.
- coût extrêmement bas

En outre le taux de retour est important (jusqu'à 10 fois plus qu'une campagne courrier ou fax) en raison de l'extrême faiblesse de " l'effort " à fournir par le prospecté (un simple clic de souris contre un bulletin-réponse à remplir et une lettre à affranchir...).

Le courrier électronique permet également la traçabilité du prospect en suivant ses déplacements à l'intérieur du site visité (quelles pages a-t-il visitées ? combien de temps est-il resté ? est-il revenu plusieurs fois ?...). Ces informations, faciles à obtenir, sont à l'origine de la personnalisation des futures offres.

B) La vente

Internet est aujourd'hui un média à part entière. La possibilité de transmettre, stocker, visualiser des informations complexes (texte, image, son, vidéo) ouvre des possibilités importantes aux entreprises commerciales. Internet est rapidement devenu en fait un canal de distribution à part entière.

La distribution par le canal internet présente quelques particularités :

- Les produits ou services téléchargeables sont spécifiques au commerce électronique. Exemple : la majorité des mises à jour de logiciel se fait en ligne, les abonnements à des revues spécialisées sont assortis d'un service en ligne, etc.
- Les achats en ligne de biens courants dont les caractéristiques sont homogènes sur le marché (matière première, petites fournitures, matériel informatique, livres, disques, etc.) se développent parce que le web ouvre les possibilités de mise en concurrence sur les prix et les conditions de livraison avec les comparateurs d'offres.
- Le développement des services en ligne est limité par la nécessité du contact humain dès que la prestation se complexifie. L'entreprise est alors obligée de mettre à la disposition des clients une équipe d'assistance téléphonique. Exemple : les ventes de voyages ou de matériels techniques.

Le commerce électronique nécessite un développement de sites internet comportant :

- une charte graphique et un mode de navigation clair afin de donner un maximum de confort à l'internaute ;
- un moteur de recherche qui doit aider à la navigation du client car le fait de ne pas trouver un produit sur un site est une cause importante d'abandon en cours d'achat ;
- un système de gestion des paiements sécurisés labellisé, la sécurité des paiements étant encore le principal frein à l'achat en ligne ;
- des témoignages et cautions indépendants pour éclairer le choix de l'internaute. Exemple : les librairies en ligne, Amazon, Alapage, FNAC proposent une rubrique aux lecteurs pour donner leur avis sur les livres qu'ils ont lus.