

**EVOLUTION DU ROLE DU CLIENT DANS LE COMMERCE
ELECTRONIQUE ET MISE EN EVIDENCE DE
L'IMPORTANCE DE L'INFOMEDIAIRE DANS LA QUALITE
DES DONNEES**

Sabrina ZAÏDI CHTOUROU
ATER Sciences de Gestion

Laid BOUZIDI
Professeur des Universités

ÉVOLUTION DU RÔLE DU CLIENT DANS LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET MISE EN ÉVIDENCE DE L'IMPORTANCE DE L'INFOMEDIAIRE DANS LA QUALITÉ DES DONNÉES

Résumé :

A l'aide d'une étude sur la saisie des données clients, cette communication se propose de mettre en relief les effets d'une participation directe du client dans le système d'information marketing de l'entreprise ainsi que les enjeux dans la qualité des données client. Nous menons l'analyse dans une entreprise multi-canal utilisant les canaux électronique et traditionnel.

Mots clés : E-Commerce, Information, clients, Internet, Système d'information Marketing (SIM)

E-COMMERCE VERSUS TRADITIONAL BUSINESS: REORGANIZATION OF THE ROLES AND THE IMPACT ON THE QUALITY OF THE DATA CUSTOMERS

Abstract :

Based on a study of the seizure of the data customers, this communication suggests accentuating the effects of a direct participation of the customer in the system of marketing information of the company as well as the stakes in the quality of the data customer. We lead the analysis in a multi-canal company using the electronic and traditional canals.

Keywords: E-Commerce, Information, customers, Internet, Marketing information system

INTRODUCTION

Avec Internet et le développement du commerce en ligne, le client est sollicité, non plus seulement pour fournir de l'information le concernant, mais aussi pour la saisir dans le système d'information de l'entreprise. Le client participe alors à son propre enregistrement dans la base de données clients. Les clients sont passés du statut de « public passif », à celui de « joueurs actifs » (Prahalad et Ramaswamy 2000), obligeant les entreprises à s'adapter en conséquence.

Ce paramètre doit être considéré puisque l'information joue alors un rôle essentiel dans la gestion des clients actifs, c'est ainsi que cette communication définit deux modes de recueil de l'information client.

Dans cet article, nous faisons un parallèle entre ce qu'on appelle couramment le commerce traditionnel et le commerce en ligne (E-Commerce), puis nous identifions l'évolution du rôle du client, ainsi que celui de l'information. Au regard d'une étude empirique permettant de montrer l'impact du canal de distribution sur la qualité des données clients, nous discutons du rôle de l'intermédiaire chargé de collecter les données concernant les clients. Cette démarche a pour objectif de mettre en relief l'impact du recours à plusieurs canaux de vente sur la qualité des données mais aussi l'évolution majeure du rôle du client internet dans la relation client-entreprise.

INTERNET CONSIDÉRÉ COMME L'UN DES MULTIPLES POINTS DE VENTE À DISTANCE

Dans le domaine du Marketing, la recherche s'est surtout focalisée sur l'apparition d'Internet et son impact sur la relation marchande.

Internet est considéré comme un nouveau canal de distribution ou une sorte de nouveau point de vente. Associé au développement du commerce électronique, cette technologie de

l'information et de la communication (TIC) est devenue très prisée des recherches Marketing, ce qui a conduit à considérer qu'Internet représentait à lui seul les TIC en Marketing.

Pourtant, comme le souligne Cliquet (2000), "Réduire les NTIC à l'E-Commerce serait une grave erreur de management au sein des canaux marketing". Depuis plus de 30 ans, la vente par correspondance a fait ses preuves en matière de point de vente, que ce soit par l'intermédiaire du téléphone ou du minitel. Tous ces canaux de distribution ont nécessité la mise en place de technologies appropriées. En nous focalisant sur le développement de nouvelles stratégies de distribution, en particulier dans les services, rendues possibles par l'essor des TIC, nous remarquons que de nouvelles stratégies se caractérisent notamment par un recours simultané à différents canaux de distribution, c'est à dire à de nouvelles « interfaces entre le distributeur et le consommateur » (Filsler, 1989), ou de nouvelles « technologies de vente au détail ». On parle ainsi couramment de stratégies de distribution multi-canal (Collart et Lejeune, 2001). L'introduction de nouvelles interfaces entre le client et l'entreprise, parallèlement à un canal existant, par exemple, l'introduction de l'Internet et des centres d'appels en supplément d'un réseau de points de vente physiques préexistants, amène inévitablement des interdépendances d'intensité variable entre ces entités. Certaines entreprises comme dans le secteur bancaire, dispose grâce aux TIC d'un « portefeuille distributif » élargi (Ple et Lefebvre, 2004) agences physiques , distributeurs et guichets automatiques , Minitel, certes en désuétude , services audiotel (services téléphoniques sans contact humain, permettant la réalisation d'opérations simples telles que la consultation de soldes, la demande de chèquiers...) , plates-formes téléphoniques (ou centres d'appels) entrantes (services téléphoniques assurés par des opérateurs qui reçoivent des appels pour des opérations bancaires simples) ou sortantes (prospection téléphonique auprès de clients existants ou potentiels) , **sites Internet, qui sont soit institutionnels, offrant de l'information sur l'entreprise , soit transactionnels, permettant rapidement, et de chez**

soi, de réaliser des opérations courantes , soit encore relationnels, fournissant des conseils aux clients, sans pour autant qu'une vente ait lieu sur le site , des services via la télévision interactive (par exemple le Crédit Agricole, ou les Caisses d'Épargne, en partenariat avec TPS) ; services WAP (puis probablement UMTS) sur téléphonie mobile.

Les TIC ont permis certes l'élargissement du canal distributif, mais aussi et surtout la possibilité pour le client d'accéder à l'entreprise à distance. C'est ainsi que dans ses travaux, (Volle, 2000) va jusqu'à différencier nettement le commerce physique du commerce électronique.

Evolution des modes de recueil de l'information

Les différents points de contacts permettent le recueil de l'information client et sa conservation grâce aux différents outils technologiques, cependant selon l'organisation du système d'information de l'entreprise, la saisie des informations doit-elle nécessairement passer par un niveau intermédiaire entre l'acteur source et la base de données ?

L'information n'est plus seulement descendante du producteur vers le client mais également **ascendante** (Figure 2), l'intermédiaire humain est en mesure de collecter des informations sur les goûts, les usages, les vitesses d'apprentissage, l'acceptabilité de nouveaux produits, etc.

Ces informations peuvent servir à segmenter la demande et à définir des clientèles concrètes homogènes. Elles peuvent servir également à définir les caractéristiques des produits et des services à fournir à ces segments. L'intermédiaire est alors en position de force vis-à-vis du producteur, non pas parce qu'il peut refuser de diffuser ses produits, comme dans le cas de la grande distribution, mais parce qu'il est en mesure de lui fournir les données essentielles à la définition de son business model.

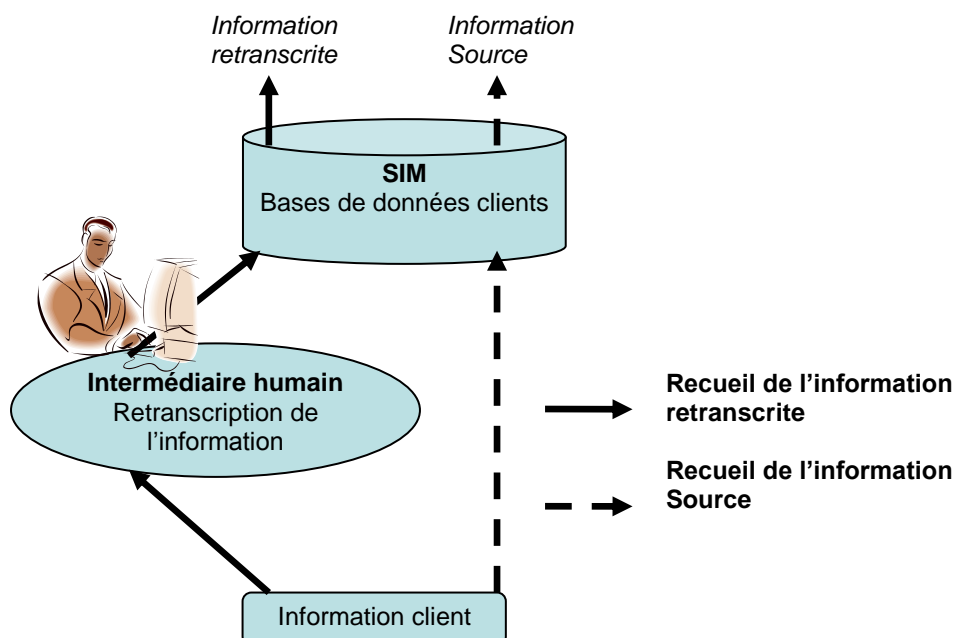
Avec le canal de vente qu'est Internet, l'intermédiaire en charge de la collecte des informations disparaît. Le client saisit directement les données le concernant dans le SIM

de l'entreprise ou de l'organisation grâce à une interface logicielle adaptée. Ainsi dans les points de vente dits "classiques", celui qui collecte l'information n'est pas à la source de l'information, mais l'interlocuteur qui doit la transmettre.

Nous distinguons donc deux modes de recueil des données clients que nous nommons (figure 1) :

- Le recueil de l'information **retranscrite**, traduite ou transmise,
- Le recueil de l'information **à la source**.

Figure 1 - Deux modes de recueil de l'information (Auteur, 2006)



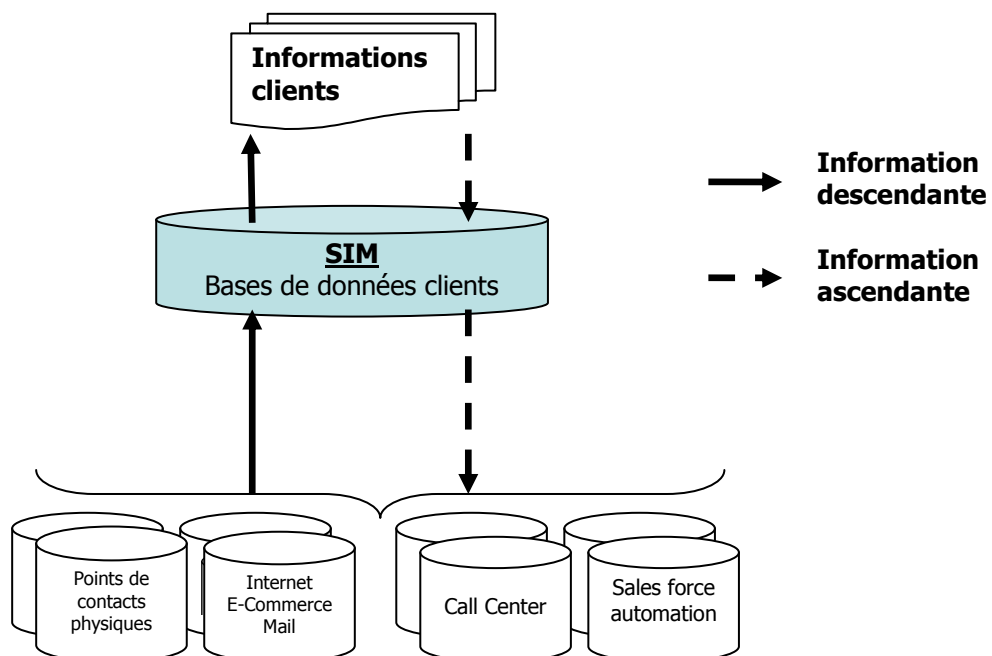
Les différentes sources de l'information client

Avec la multiplication des canaux de distribution et des points de contacts avec le client, le rôle de l'intermédiaire en charge de la collecte et la diffusion des informations se complexifie. Le client peut avoir recours à des canaux différents et se trouver face à une information incohérente.

Il s'agit dans le cadre de cette étude de soulever et de répondre à la problématique suivante :
 En quoi le commerce électronique favorise-t-il une amélioration de la qualité des données clients ? Et quel rôle peut-on envisager pour le client et l'« infomédiaire » dans le recueil d'informations de qualité ?

L'intérêt de cette problématique est de tenter d'apporter des améliorations à la qualité de l'information client, pour prévenir des causes d'échec en gestion de la relation client et favoriser la réussite des actions marketing qui faute d'informations de qualité ne peuvent être efficaces. Il s'agit de comprendre pourquoi les échanges d'informations **via le commerce électronique** sont de meilleure qualité notamment lorsqu'il s'agit de les stocker, et aussi de prendre en considération le rôle clé de l'« infomédiaire » afin que les entreprises dans leur gestion de la relation client portent un intérêt plus important à cet intermédiaire pouvant ainsi leur garantir des données de qualité optimales.

Figure 2: Les différentes sources de l'information client



LA MAUVAISE QUALITE DES DONNEES : PRINCIPALE CAUSE D'ECHEC DES STRATEGIES CRM

Disposer d'une information de qualité sur le client est primordiale afin de diffuser au client des informations pertinentes permettant de provoquer l'achat ou de les fidéliser les clients. En Marketing relationnel, les données les plus importantes sont celles sur les clients, or conserver des données clients exactes dans le temps est un Challenge permanent, car l'information client est dynamique : les clients, qu'ils soient particuliers ou entreprises, déménagent, changent de noms, de raison sociale, décèdent, cessent leur activité ou fusionnent.

Selon l'INSEE chaque année en France, environ 13% des ménages déménagent et entre 12 et 14% des entreprises changent de numéro de Siret. A ce rythme, une base de données clients s'érode donc en 8 ans.

Et si on ajoute à cela les évolutions propres à chaque entreprise ayant des impacts sur les systèmes d'information et la qualité des données que ces derniers contiennent, il est facile d'imaginer à quel point la problématique de la qualité des données est critique et complexe ; d'autant plus qu'il n'existe que très rarement une base de données clients offrant une vue unique de l'information client, mais plus souvent une connaissance client « éparpillée » en plusieurs bases.

D'après Larry English qui travaille sur la problématique de qualité des données « le coût de la non qualité des données, y compris les coûts irrécupérables, le re-travail des produits et des services, la recherche de solutions et les pertes ou manques à gagner, peut être estimé de 10 à 20% des revenus ou du budget total d'une organisation. En outre, 40 à 50% du budget type alloué aux technologies de l'information est actuellement dépensé en travaux de type « jeté et refait »¹.

¹ Traduction de L. English "Improving Data Warehouse and Business Information Quality, 1999"

De nombreuses études (recherches universitaires ou analyses plus empiriques) ont montré que la qualité des données est un concept multidimensionnel. Les dimensions les plus fréquemment utilisées et mesurées sont l'exactitude, la complétude, la cohérence, la pertinence, la compréhensibilité et l'accessibilité.

Toutefois, dans leurs recherches respectives, les Américains Wang et Strong (1996) répertorient 16 dimensions de la qualité des données; Delone et McLean (2004) en comptent 23; et Jarke et Vassiliou (1997) dans leur étude sur la qualité d'un entrepôt de données 21 (Tableau 1).

Tableau 1 - Les dimensions de la qualité selon Delone et McLean, Wang et Strong et Jarke et Vassiliou

Delone et McLean (1992)	Wang et Strong (1996)	Jarke et Vassiliou (1997)
Exactitude	Exactitude	Crédibilité
Précision	Crédibilité	Exactitude
Fiabilité	Réputation	Crédibilité
Objectivité	Objectivité	Cohérence
Importance	Valeur ajoutée	Complétude
Pertinence	Pertinence	Pertinence
Utilité	Complétude	Usage
Informativité	Opportunité	Opportunité
Contenu	Quantité de données appropriées	Actualité de la source
Suffisance	Intelligibilité	Actualité de l'entrepôt de données
Complétude	Interprétation	Non volatilité
Actualité	Représentation concise	Interprétation
Opportunité	Représentation cohérente	Syntaxe
Intelligibilité	Accessibilité	Gestion de version
Lisibilité	Sécurité	Sémantique
Clarté	Facilité de manipulation	Codification
Organisation		Origine
Aspect		Accessibilité
Concision		Disponibilité du système
Unicité		Disponibilité des opérations
Comparabilité		Permission (d'accès)
Utilisable		
Quantitatif		
Facilité d'accès		

PRESENTATION DE L'ETUDE DE LA QUALITE DE L'INFORMATION CLIENT DANS UNE ENTREPRISE DISPOSANT D'UN RESEAU DE DITRIBUTION MULTI-CANAL

Nous avons choisi d'étudier une entreprise qui nous paraît fortement concerné par ces problèmes de coordination liés à la multiplication de nouveaux canaux de distribution. Cette entreprise distribue du matériel informatique au moyen du commerce physique et/ou du commerce en ligne selon les clients. Plus exactement, nos regards se sont tournés vers le canal de distribution Internet, puisque nous avons posé l'hypothèse que les données d'identification des clients est de meilleure qualité dans le cas d'une vente en ligne puisque le client qui saisit lui-même les informations le concernant est la source de l'information.

Internet comme outil de Marketing

Durant les années 90 les entreprises ont commencé à mettre beaucoup d'emphasis sur le marketing et donc sur les besoins du client comme source d'accroissement de la valeur (Palmer et Griffith, 1998). L'avènement d'Internet a accéléré cette tendance. L'entreprise étudiée dispose un site web ayant comme objectif la réduction des coûts d'édition, de publicité, de promotion et de vente. Ce positionnement, que l'on peut caractériser comme *positionnement informationnel et de marketing* (Amami et Thevenot , 2000).

Le *positionnement informationnel et de marketing* vise essentiellement à développer une stratégie basée sur l'accès. La stratégie de l'accès consiste à pouvoir brancher un grand nombre de clients et pouvoir les informer d'un grand nombre de produits et services. La richesse de l'information fait référence à la pertinence et la quantité d'information sur les produits et services que l'offreur est prêt à fournir et **l'information ramassée sur le client**. Cependant, la richesse de l'information peut dépendre de l'adhérence de l'information. Par conséquent, selon le type de produit et le niveau d'adhérence de l'information qui lui est associé, les avantages (la capacité de retirer le maximum de valeur ajoutée) du fabricant, de

l'intermédiaire électronique et du client peuvent varier. Ainsi un produit qui incorpore des informations difficiles à transférer à un coût raisonnable (information adhérente) peut avantager le fabricant aux dépens de l'intermédiaire électronique et dans certains cas (situations de monopole ou d'oligopole) du client. En revanche, un produit incorporant des informations (explicites) faciles à transférer, peut avantager l'intermédiaire électronique et le client aux dépens du fabricant.

Ce concept nous conduit à la prise en compte du paramètre produit dans l'utilisation ou pas du canal électronique. Le client confronté à un produit complexe ou nécessitant des informations adhérentes se réfugiera plutôt vers un canal dit « traditionnel ». L'entreprise choisie pour l'étude commercialise du matériel informatique courant ne présentant pas un frein à l'achat sur Internet puis que les informations sont faciles à transférer.

Intermédiaire électronique et intermédiaire humain

Rôle spécifique des « infomédiaires »

Dans la littérature actuelle, le terme infomédiaire est très mal défini, voire quasiment absent des communications. En revanche, nous retrouvons fréquemment la notion d'intermédiation, de médiateur informationnel ou d'utilisateur – intermédiaire.

L' « infomédiaire », par sa gestion spécifique de l'information des clients et des vendeurs, accroît l'efficacité du marché. En France, différents auteurs abordent la question de l'infomédiaire, dont en voici une définition que l'on peut trouver sur Internet : « Néologisme formé de la fusion des mots information et intermédiaire. Désigne un site d'information ou de communauté qui, à partir d'information produite, propose un lien direct pour passer commande auprès d'un fournisseur agréé. L'infomédiaire jouant donc à la fois le rôle de prescripteur et celui d'intermédiaire. (Journal du net, 2006).

Vis-à-vis des clients, il contribue à réduire les *coûts dits d'interaction* (recherche, traitement et évaluation de l'information) qui préoccupent tant les clients. L'utilisation d'outils de recherche de plus en plus perfectionnés (*agents intelligents*) et la mercatique personnalisée permettent de présenter au consommateur l'information pertinente, de manière simple, économique et opportune. À la manière d'un agent de voyage qui prépare un séjour à partir de services divers, l'infomédiaire sert alors d'agent-commissionnaire de consommation généralisée, offrant un service de recherche et de sélection de tous produits et services, voire même de négociation des prix. En revanche, contrairement à l'agent de voyage, l'infomédiaire jouit d'une totale indépendance, et donc d'une plus grande liberté de choix, vis-à-vis des fournisseurs.

Notre étude repose sur le rôle que peuvent jouer l'agent humain et l'agent électronique (respectivement l'intermédiaire et l'infomédiaire) sur la qualité des données concernant le client.

Méthodologie et terrain

Nous avons réalisé une étude sur l'amélioration de la qualité des données clients dans le cadre d'une mise à jour des données dans une entreprise (PME régionale) qui vend du matériel informatique et qui propose des services aux particuliers et aux entreprises. Elle a été créée il y a dix ans et a depuis très fortement développé ses canaux de distribution. Au départ il n'y avait qu'un seul point de vente, mais aujourd'hui l'entreprise dispose d'une dizaine de points de vente (magasins), ainsi qu'un espace de vente dédié aux professionnels et un service après vente. Conjointement, un site Internet de vente a été créé il y a cinq ans et a vu ses ventes doubler depuis deux ans. La base de données clients commune que nous appellerons la base "C" est alimentée par tous les acteurs de l'entreprise, commerciaux, administration des ventes, comptabilité, vendeurs, SAV, mais aussi par la personne qui transmet les informations des

clients Internet dans la base C. La base permettant de recueillir l'information sur le site de vente sur Internet est nommé la base "I".

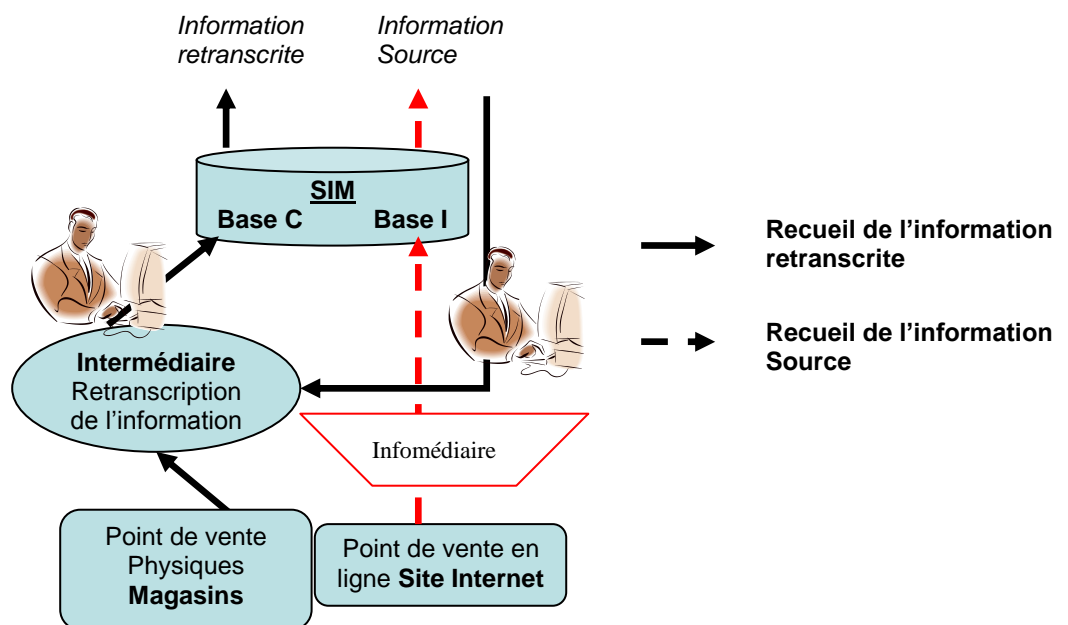
Comme dans beaucoup d'entreprises qui multiplient les points de ventes, les données clients sont dispersées dans plusieurs bases de données, ce qui nous a permis de comparer la qualité des données fournies par le client et celles saisies par les acteurs de l'entreprise.

Cette entreprise dispose des deux modes de recueil de l'information clients identifiés dans notre première partie : Le recueil de l'information **retranscrite**, traduite ou transmise à l'aide d'un intermédiaire et le recueil de l'information **à la source possible** par l'intermédiaire Internet que nous avons défini comme étant « l'infomédiaire ». De plus, l'information source recueillie dans la base de données I devient une information retranscrite puisque un intermédiaire la transmet dans la base C (figure 3). La problématique qui fut soumise à l'entreprise est qu'outre la redondance de l'information dans les deux bases, les données saisies par les vendeurs en magasin et celles saisies par les clients qui achètent également sur Internet manquaient de similitudes et de cohérence. Nous avons pu ainsi constater par une étude quantitative sur des champs bien précis que les données saisies par le client lui même sur le site étaient beaucoup plus fiables et plus fournies que celles saisies par le vendeur lors de l'achat. Lors de la mise à jour des données, nous avons constaté que des clients existaient plusieurs fois dans la base C, mais qu'étant donné la notoriété régionale de l'entreprise, nous pouvions retrouver les mêmes clients magasins achetant aussi des produits sur le site Internet. Automatiquement, la personne en charge de la mise à jour et dans un souci de suppression des clients dupliqués prenait comme source fiable les informations du client de la base I lorsque celui ci était aussi client dans la base C. Ces informations concernent exclusivement les données signalétiques sur le client.

Avec l'outil technologique "Internet", non seulement un canal de distribution s'établit en parallèle des canaux de distribution traditionnels, mais un moyen de collecter de l'information

directement à la source est possible. La figure 1 décrit la disparition de l'intermédiaire humain chargé de retranscrire l'information dans le processus de recueil des données. Et la figure 3 montre le rôle joué par « l'infomédiaire ». Dans le mode de recueil de l'information source, le client participe activement et intégralement au processus d'enregistrement. Cela favorise-t-il cependant une meilleure qualité des données recueillies par l'entreprise ? Quel rôle peut être envisagé pour le client ?

Figure 3 – Les Modes de recueil de l'information dans l'entreprise



Dans un de ses récents rapports la Gartner Group a identifié qu'une mauvaise qualité des données clients était la première cause d'échec des projets CRM. English (1999) s'est intéressé à l'amélioration de la qualité des données dans un SIM, ses résultats mettent clairement en évidence le coût de la non qualité et son impact en marketing relationnel. Il estime qu'une mauvaise qualité des données est responsable dans la majorité des cas des échecs des stratégies CRM mises en œuvre par les entreprises.

Pour mesurer la qualité des données, nous nous sommes appuyées sur les critères de qualités définies par Wang et Strong (1996) afin d'évaluer si l'acteur humain jouait un rôle dans la qualité des données clients. Nous avons demandé aux différents acteurs de l'entreprise qui remplissaient les champs sur les clients de nous présenter les principaux problèmes de qualité rencontrés. Nous avons pour cela fait l'étude conjointement auprès de la personne qui a accès aux données collectée via le canal Internet (infomédiaire) ainsi qu'aux vendeurs en magasins (intermédiaires) et à tous les acteurs ayant accès aux données sur les clients. Des entretiens qualitatifs ont été menés auprès de ces acteurs et nous ont permis de mettre en évidence le rôle du facteur humain dans la qualité des données. Nous avons récolté des informations suite à un questionnaire administré en face à face auprès des commerciaux, des assistantes commerciales, de la comptable et de l'assistante comptable. Il s'agissait dans un premier temps d'identifier les causes d'erreur dans la saisie des données et de leur demander de porter une réflexion sur les raisons de ces erreurs qu'on ne retrouvait pas sur les données fournies directement par les clients sur Internet. (Tableau 2)

Une étude quantitative lors de la mise à jour des bases de données a également été menée sur les champs pour quantifier les risques de doublons, d'inexactitude...). Le taux de non retour des mailings étant assez élevé, il paraissait nécessaire de mettre à jour ces données, mais fondamentalement de prévenir ces coûts de non qualité. Nous avons relevés plus de 500 fiches clients magasins et 200 fiches clients Internet et nous avons lors de la tentative de mise à jour identifié les principales erreurs que nous avons regroupées en quatre catégories : duplication ou doublons des identifiants clients, erreur dans l'homogénéité de l'identifiant donc difficulté pour le retrouver, erreurs dans la retranscription des données autres que l'identifiant et données manquantes ne permettant pas la personnalisation des actions marketing futures. (Tableau 2)

Résultats

Cette étude menée en 2004 auprès des personnes en charges de collecter les données clients montre que les erreurs de saisie de l'information dans les systèmes par les employés sont la première cause d'une mauvaise qualité des données. Fautes d'orthographe, transpositions de numéros, codes incorrects, données saisies dans un mauvais champ, abréviations, acronymes, etc. sont autant de sources **d'origine humaine** d'une mauvaise qualité des données. Les "erreurs systèmes" ne représentent qu'une faible partie des causes de mauvaise qualité (26% contre 76% en ce qui concerne la saisie des données par les employés). Nous avons tenté de confronter les sources de problèmes de la qualité (English, 2001) à nos deux modes de recueil identifiés (Tableau 2). Puis nous avons aussi identifié selon chaque mode de recueil ce qui garantissait ou pas les critères de qualité.

Tableau 2 - Les sources de problèmes de la qualité des données suivant le mode de recueil de l'information

	<i>Mode de recueil de l'information Retranscrite</i>	<i>Mode de recueil de l'information Source</i>
La duplication des clients	Plusieurs magasins, plusieurs vendeurs qui ne vérifient pas toujours l'existence du client dans la base. 10%*	Le client s'enregistre une seule fois et n'a aucun intérêt à recréer un nouvel identifiant à chaque achat. 1%
Le manque de standardisation	Manque d'homogénéité des identifiants. 25%	Identifiant unique connu du client. 0%
Le manque de complétude des données / données manquantes	Manque d'intérêt immédiat pour les vendeurs de saisir intégralement la fiche client. 75%	Le client fournit en général le plus d'informations possibles le concernant ne serait ce que pour la bonne réception de sa commande. 25%
L'inexactitude des données	Elle est relative à la saisie et à la retranscription d'informations peu connues. 35%	Moindre lorsque le client saisit ses propres données. 5%

* Les pourcentages présentent les taux d'erreur trouvés selon la source de problème et selon le mode de recueil des données sur 500 fiches clients dans le cas de l'information retranscrite et de 200 fiches dans le cas de l'information source. Dans le cas de l'information retranscrite, 40% des fiches clients présentaient au moins 2 sources de problème, 15% au moins 3 et 5% présentaient les 4.

Ce tableau met en évidence que le recueil de l'information à la source prévient les problèmes de la qualité des données, ne serait ce que parce que le client a tout intérêt à fournir une information quantitative et qualitative. De plus, nous remarquons très fortement qu'une centralisation des données faciliterait davantage la conservation d'une information de qualité puisque dans notre cas nous avons une double information retranscrite, celle présente dans la base C, mais aussi celle provenant de la base I.

Parallèlement à cette étude nous avons tenté d'identifier le rôle du client dans la collecte et la gestion de l'information le concernant (tableau 3). Pour cela, suite à des entretiens qualitatifs menés auprès des acteurs nous leur avons demandé quels acteurs intervenaient dans le processus de collecte de l'information. Nous avons découpé le processus de collecte en cinq phases distinctes identifiées (production d'information source, retranscription d'information, saisie de l'information dans le SIM, correction ou mise à jour de l'information et validation de l'information). Nous leur avons ainsi demandé quels acteurs intervenaient dans ces différentes phases selon que nous nous situons en commerce électronique ou traditionnel.

Tableau 3 – Comparaison et mise en évidence du rôle du client dans le processus de collecte et de gestion de l'information client dans le SIM selon le canal de vente

	E-Commerce	Commerce traditionnel
Production d'information Source	Client	Client
Retranscription d'information	Infomédiaire	Intermédiaire
Saisie de l'information dans le SIM	Client	Intermédiaire
Correction ou mise à jour de l'information	Client	Intermédiaire
Validation de l'information	Client	Intermédiaire

Dans les deux canaux de distribution, le client est le producteur d'information. Mais uniquement dans le cas du commerce électronique le client participe activement au processus de collecte d'information dans le SIM. Cependant il ne faut pas négliger le rôle de l'infomédiaire qui est à la fois prescripteur et intermédiaire et qui permet la bonne saisie des données par une interface adaptée et des informations favorisant l'achat.

De plus, à des fins de personnalisation, l'infomédiaire recueille, avec le consentement du client, un ensemble très complet de renseignements sur son identité et ses comportements, devenant un dépositaire privilégié des données personnelles du client.

Nous rappelons que l'étude a été menée sur des données de clients ayant passé commande sur le site Internet de l'entreprise.

Cette étude mérite d'être plus approfondie pour être généralisable et nécessite que nous nous attardions au Commerce B to B car dans ce cas là, les clients professionnels achètent rarement en ligne sans l'intervention au préalable d'un interlocuteur spécialisé. Il est ainsi préconisé de mener des entretiens qualitatifs auprès des principaux acteurs en relation avec les entreprises clientes. Il est également souhaitable de confronter ces résultats à d'autres d'entreprises qui disposent elles aussi des deux modes de collecte des données.

De plus, nos résultats nous permettent de proposer des solutions hybrides, car bon nombre d'entreprises utilisent désormais les deux canaux de vente. Pour améliorer la qualité de l'information, les deux intervenants humains (client et intermédiaire) doivent agir conjointement et de manière coordonnée dans la saisie des informations.

Notre analyse met en évidence la faible qualité des données client et son impact au niveau du marketing. Nous estimons qu'une mauvaise qualité des données est responsable dans la majorité des cas des échecs des stratégies CRM mises en œuvre par les entreprises, mais que ces échecs sont amoindris dans la vente en ligne.

Nous avons pu ainsi établir un lien entre le type de canal utilisé et la qualité des données.

Nous préconisons ainsi aux entreprises de prendre en compte les erreurs d'origine humaine dans les bases de données clients et d'agir en menant une politique efficace de prévention de ces erreurs. De plus, lorsque l'entreprise commercialise ses produits ou services sur les deux

canaux de vente distincts que sont le canal électronique et le canal traditionnel, il est nécessaire et stratégique dans une démarche relationnel de veiller à la coordination de ces derniers, notamment dans la retranscription des données d'une base de données à une autre. Cela ne laisse t-il pas présager une réorganisation du rôle du client ?

DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

La centralisation des données clients et la coordination des points de vente

Nous avons pu constater que lors d'une vente sur Internet le client joue un rôle d'autant plus important qu'il produit, fournit, saisit et valide les informations le concernant.

Pour augmenter la qualité des données présentes dans le SIM, il est nécessaire de prendre aussi en considération d'autres aspects comme l'ergonomie de l'outil technologique, la formation et l'adaptation du personnel à cet outil. Tous ces éléments augmenteront d'autant plus la qualité des données qu'ils sont mis en place en amont du recueil de l'information et non dans une perspective corrective des données.

Les données sur le client pénétrant l'entreprise par différents points de contact induisent que la même donnée peut figurer différemment chez plusieurs personnes. Coordonner ces points de contact permet de corriger et d'ajuster les informations sur les clients afin d'obtenir une réponse unique et fiable et renforcer ainsi l'orientation client tout en réduisant les coûts induits par la gestion des données inutiles ou redondantes (Ryals et alii, 2000). La synchronisation interdépartementale peut être atteinte par différents mécanismes de coordination tels que l'ajustement mutuel, la standardisation des procédés, les réunions, les départements intégrateurs, ... Le client qui traite souvent avec plusieurs unités de l'entreprise, n'aura plus l'impression de s'adresser à plusieurs entités distinctes mais à un seul corps uni qui lui présente une information unique. De plus, la coordination des multi-canal, évitera un

comportement opportuniste de la part du client (Ple et Lefebvre, 2004) qui pour bénéficier plusieurs fois par exemple d'une réduction s'identifiera de différentes façons.

La disparition de l'intermédiaire garantit la qualité des données mais pas la relation

Internet réduit, voire élimine les intermédiaires, cependant lorsque l'entreprise est multi-canal, cette disparition de l'intermédiaire soulève le problème de la gestion de la relation client et plus précisément lorsque le produit est complexe, et qui nécessite dans ce cas des conseils car le produit est alors personnalisable ou difficile d'utilisation, comme dans le cas du secteur bancaire. L'infomédiaire joue alors un rôle essentiel puisqu'il joue le rôle de prescripteur mené alors par le vendeur.

Nous avons remarqué dans notre étude que pour un même marché « matériels informatique », l'entreprise utilisait des canaux différents pour vendre aux mêmes clients. Ce qui était à l'origine d'un des problèmes de qualité des données client puisque l'entreprise dispose difficilement d'une vue unique sur le client.

Le multi-canal, en offrant à chaque client un service adapté et répondant à chacune de ses demandes, est devenu un fait incontournable et rentable aussi bien pour l'entreprise que pour le client. Mais c'est dans la mise en œuvre que se trouve la réussite ou l'échec de la stratégie. Des actions multi-canal mal préparées, mal coordonnées peuvent ainsi engendrer des difficultés dans le management de la relation client. En effet, notre étude a montré que certes la disparition de l'intermédiaire facilitait la collecte de données de qualité, mais soulignons que ces données concernent uniquement les données signalétiques du client. Nous avons alors pu constater combien les vendeurs détenaient des informations stratégiques sur les clients qui

n'étaient pas retranscrites dans le système d'information et que nous ne pouvions pas connaître au moyen du canal Internet.

Pour faire face aux conséquences de la mauvaise qualité des données dans une entreprise multicanal, il paraît primordiale que l'entreprise se concentre sur la mise en place de procédures de normalisation de saisie des données tant au niveau humain que technique. La sensibilisation des différents acteurs et le respect de règles de gestion représentent un avantage majeur dans la gestion de la relation client. De plus, des actions peuvent être menées auprès des clients pour les empêcher de s'identifier plusieurs fois. Pourquoi ne pas se diriger vers une démarche active du client qui gagnerait des avantages à participer au processus de collecte des informations le concernant et ce quelque soit le canal de vente ?

La réflexion de la part des entreprises doit se porter sur l'évolution du rôle du client et de sa participation dans le SIM.

CONCLUSION

Avec le E-Commerce, le client est un acteur actif dans le sens où il utilise le SIM de l'entreprise pour produire, fournir, saisir et valider des informations. Le rôle du client Internet a permis une centralisation des données donc des données plus fiables délivrées par le SIM à l'entreprise. L'infomédiaire doit être valorisé et étudié puisque il remplace le rôle du vendeur comme prescripteur et intermédiaire. Il ne faut pas négliger le rôle du taux de pertinence de l'information délivrée aux clients qui achètent sur Internet et qui revêt d'un caractère d'autant plus essentiel que l'acheteur est seul face à l'outil Internet.

Avec le E-Commerce, le client participe et accède au SIM en fournissant des informations « sources ». La disparition de l'acteur humain comme interface de l'entreprise nécessite de nouvelles stratégies de contact directement liées à l'outil technologique. Le SIM, et plus

particulièrement les informations descendantes (de l'entreprise vers le client) qui jouent un rôle plus que stratégique.

Qu'en est-il de l'information délivrée par l'entreprise au client par le biais du SIM ? Cet aspect n'est-il pas au centre de la démarche relationnelle puisque dans le E-Commerce, le vendeur est quasi inexistant ?

BIBLIOGRAPHIE

- Amami M. et Thevenot J. (2000) L'Internet marchand: caractérisation et positionnements stratégiques, *Revue SIM (Systèmes d'Information et Management)*, vol 5 N°1, Avril, 5-39.
- Cliquet G. (2000), le role des NTIC dans les canaux de distribution", *Colloque International Evolution du Marketing dans le Monde Arabe*, Beyrouth, 2 et 3 Novembre 2000.
- Collart D. et Lejeune C. (2001), Multi-canal: croissance et rentabilité, *Les Echos, L'art du Management*, 18 avril.
- Delone W. H. et Mclean E. R. (2004), Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean, Information Systems Success Model, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 9, N° 1, 31.
- English, L.P. (1999), *Improving Data Warehouse and Business Information Quality*, New York: John Wiley & Sons.
- Filser M. (1989), *Canaux de distribution*, Paris, Vuibert.
- Jarke M. et Vassiliou Y. (1997) Foundations of Data Warehouse Quality – A Review of the DWQ-Project, *2nd International Conference on Information Quality*, 299-313.
- Journaldunet (2006), [On line]. Available from Internet:
<http://encyclopediehp.journaldunet.com/definition/260/41/21/infomediaire.shtml>
- Palmer J. W. et Griffith D. A. (1998), Information intensity: A paradigm for understanding Web Site Design, *Journal of marketing Theory and Practice*, 6 ,3 , 38-42.
- Ple L. et Lefebvre I., (2004), L'impact du client sur la coordination d'un réseau de distribution multi-canal : le cas de la banque de détail, *13^{ème} conférence de l'AIMS*, 2, 3 et 4 juin.
- Prahalad C. K. et Ramaswany V. (2000), Co-opting customer competence, *Harvard*, Janvier, Février.
- Ryals L., Knox P.S. et Thompson K. (2000), Customer Relationship Marketing (CRM) and Marketing Strategy Implementation, *Academy of Marketing*, 2000, 1296-1307.
- Volle P. (2000), Du marketing des points de vente au marketing des sites marchands: spécificités, opportunités et questions de recherche, *Revue Française du Marketing*.
- Wang R. et Strong D. (1996), Beyond accuracy; what data quality means to data consumers, *Journal of Management Systems*, 12: 5-34.
- Zaïdi Chtourou Sabrina et Bouzidi Laïd (2006), L'accès direct par le client au Système d'Information Marketing : les implications de la saisie à la source sur la qualité de l'information client, *11^{ème} Colloque de l'Association Information et Management (AIM)*, 7, 8 et 9 Juin.