

Appel à publication pour un numéro de **Les Cahiers du Numérique**

<http://lcn.revuesonline.com>

Piloter l'entreprise à l'ère du numérique

Date limite de proposition d'article : 15/10/2010

OBJECTIF

Le numérique, notamment par le biais d'Internet entraîne une évolution radicale des relations entre les consommateurs et les entreprises par la modification du processus de transaction, de leurs comportements et préférences¹. Le développement du numérique rapproche les individus des entreprises par :

- La création de communautés marchandes et non marchandes associées aux caractéristiques propres d'Internet (connectivité, ubiquité, fluidité, rapidité et universalité).
- Une relative transparence de ce « cybermonde » renforcée par l'accès à une information plus large et plus disponible pour l'utilisateur / consommateur. A ce niveau le développement de « courtiers d'informations »² peut apporter un début de réponse à l'utilisateur peu expérimenté qui se retrouve dans les méandres du Web.
- La connaissance du client ou du prospect qui devient un enjeu stratégique pour les entreprises. En effet, dans un environnement virtuel, ces dernières interprètent et analysent le comportement de leur marché à venir auprès des individus. Dans un tel contexte, toute structure ne pouvant connaître et exploiter ces informations sera en proie à des difficultés importantes.
- L'individu veut devenir un véritable « consommateur » vis-à-vis de ses interlocuteurs entrepreneuriaux par une plus grande implication dans la chaîne de valeurs de l'organisation. Ce dernier devient un acteur direct de la politique commerciale de l'entreprise ainsi qu'un partenaire à part entière pour cette dernière. De plus on observe récemment que l'innovation partagée entre concepteur et utilisateur tend à se déplacer de plus en plus vers l'utilisateur final³. Le Web 2.0 en tant qu'espace public mondial de création sur Internet illustre bien l'intervention croissante des individus dans l'innovation technologique qui devient « ascendante »⁴ à l'instar des logiciels libres. Les entreprises doivent tenir compte de la volonté de participation de l'individu au sein de leurs stratégies, volonté souvent relayée sur Internet par de multiples blogs et communautés virtuelles. Nommé « Convergence » aux Etats-Unis⁵, ce mouvement met au centre de toute réflexion stratégique l'idée de participation entre des publics divers avec les entreprises et leurs marques. Avec Internet la notion de CSP s'efface pour laisser la place à des logiques de groupes de pression et communautés virtuelles d'intérêt. C'est sur la toile via les blogs que vont s'exprimer sans contraintes les attentes et critiques des consommateurs vis à vis des entreprises et de leurs marques.

Le consommateur devient donc plus que jamais essentiel dans la vie voire la survie de ces dernières comme l'atteste les résultats du baromètre de l'écoute et de la participation des internautes Français mis en place par Thierry Maillat et Cmmetrix en mars 2007⁶

1. Bernard Jaworski, Ajay K Kholi, Sahay Arvind, « Market –Driven versus driving markets», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, n° 1, 2000, p 45-54.

2. Frédéric Jallat, Michael Haenlein, *Développer un marketing en ligne* in *Le Marketeur*, Editions Pearsons Education, Paris, 2006, p 347-369, 510 pages.

3. Pierre Musso, Laurent Ponthou, Eric Seulliet, *Fabriquer le futur 2*, Le Village Mondial, Editions Pearsons Education, Paris, 2007, 307 pages.

4. Jean Tillinac, « Le Web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier », *Revue Quaderni*, n°60, Editions Sapiaientia, Paris, 2006.

5. Thierry Maillat, *Génération participation : de la société de consommation à la société de la participation*, MM2, Paris, 2008, 249 pages.

6. www.customerlistening.typepad.com

Dans ce contexte, les entreprises et leurs marques doivent s'adapter et évoluer vers un système dans lequel le numérique « virtualise » l'économie et accélère l'évolution de la société vers une société de l'information et de la connaissance. Elles doivent donc intégrer une multiplicité et une mouvance constante des demandes en fonction des attentes individuelles, transdisciplinaires, sans barrières géographiques, éphémères, virtuelles et souvent fondées sur des exigences irrationnelles.

La relation « on line » est un facteur clé de succès de la stratégie des entreprises qui doivent et devront gérer toutes les réponses par rapport à la notion d'image, de valeur ajoutée émotionnelle et responsable de leurs marques.

La problématique centrale de ce numéro est de faire un état de la situation de l'impact du numérique au niveau des entreprises et de leurs relations avec les autres acteurs du marché, et notamment avec les consommateurs. Il s'agit d'identifier les multiples enjeux du triptyque interactif « Entreprise/Numérique/Consommateur » sous la forme de réflexions théoriques, d'études opérationnelles sur le sujet, d'analyses critiques ou d'état de l'art.

Les chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication sont prioritairement concernés par cet appel à communication, mais sont également bienvenus les contributions d'autres disciplines ou de professionnels de la communication.

QUELQUES PROPOSITIONS NON LIMITATIVES DE THÈMES POUVANT ÊTRE ABORDÉS

- Les incidences du numérique sur la stratégie de communication externe des entreprises (Média, hors Média).
- Les réseaux sociaux virtuels, pierre angulaire d'une nouvelle stratégie d'accroche communicationnelle de l'entreprise.
- Quelle communication interne pour l'entreprise à l'heure du numérique ?
- Numérique et stratégie marketing de l'entreprise.
- L'impact du numérique sur l'évolution des relations Consommateur/Marques.
- L'évolution des modes de consommation par le numérique.
- Usages des TIC et gouvernance d'entreprise.
- TIC et logique de convergence inter organisationnelle.
- L'impact du numérique sur le passage d'une approche transactionnelle à une approche relationnelle dans les relations interentreprises.

COMITE SCIENTIFIQUE

Eric Boutin (Université du Sud Toulon Var)

Sébastien Bruyère (Université du Sud Toulon Var),

Marie Coris (Université Montesquieu Bordeaux 4)

Virginie De Barnier (IAE d'Aix en Provence)

Olivier Galibert (Université de Bourgogne)

Gabriel Gallezot (Université de Nice Sophia-Antipolis - URFIST)

Nolwenn Henaff (Université de Bretagne Sud Vannes)

Alexandre Mallard (Centre de sociologie de l'Innovation Mines Paris Tech)

Jean-Max Noyer (Université de Jussieu Paris7)

Sébastien Rouquette (Université Blaise Pascal Clermont Ferrand 2)

Thomas Stenger (IAE de Poitiers)

Beatrice Vacher MICA GRECO, Bordeaux

CALENDRIER

date de remise de proposition d'article : 15/10/2010

acceptation de proposition : 15/11/2010

notification aux auteurs : 20/01/2011

remise version finale : 10/02/2011

CALENDRIER ET RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Envoi des propositions d'articles (6000 caractères, espace non compris plan et références bibliographiques non comprises) **le 15 Octobre 2010** dernier délai à l'adresse suivante : debos.franck@wanadoo.fr en indiquant prénom et

nom, institution d'attache, adresse-clefs électronique, titre de l'article, 3 à 5 mots clefs. La notification d'acceptation ou non de la proposition est fixée au **15 novembre 2010**.

Les contributions (30000 signes espaces compris) devront impérativement respecter la feuille de style de la revue (cf. pièce jointe : ConsignesLCN2005.doc ou <http://lcn.e-revues.com/revues/23/ConsignesLCN2005.doc>).

Les propositions soumises seront évaluées en double aveugle et la remise des contributions pour évaluation par le comité scientifique du numéro spécial est fixée pour le **20/12/2010** dernier délai.

La notification aux auteurs (accepté, refusé, accepté avec modification) est fixée au **20/01/2011**.

Pour les communications acceptées avec modifications, la date limite de réception des articles modifiés est le **10/02/2011**.

Les articles retenus sont adressés au secrétariat de la revue, avec accord de cession des droits sans lequel la publication est impossible (NB : un accord par auteur téléchargeable à l'adresse http://lcn.revuesonline.com/revues/23/LCN_CD.pdf) le **15 février 2011**.

Les versions finales pour l'éditeur seront au format word <http://lcn.revuesonline.com>

CONTACT : FRANCK DEBOS debos.franck@wanadoo.fr