

LA LOGISTIQUE INVERSEE ET SON IMPACT SUR LA REDUCTION DE L'INSATISFACTION SUR INTERNET

GHIZLANE ERRABI

Doctorante à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Marrakech

Université Cadi Ayyad

GREGO

ghizlanerrabi17@gmail.com

CHAKIB HAMADI

Enseignant chercheur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Marrakech

Université Cadi Ayyad

GREGO

hamadichakib14@gmail.com

RESUME

La problématique de la relation entre la logistique inversée et l'insatisfaction du client sur internet, reste abondante dans la littérature, car elle est influencée principalement par l'essor de l'utilisation de l'internet qui n'a émergé qu'aux années 2000. L'ouverture sur internet impacte les modes de consommation et les modèles de business. Si l'entreprise choisira de s'afficher sur un site web, seule la maîtrise exacte des dimensions de la qualité du service électronique peut contribuer à consolider la fidélité des clients.

Nous considérons que ce n'est plus question de concentrer les efforts organisationnels uniquement de l'amont vers l'aval ; mais, aussi adapter une rétro logistique, de l'aval vers l'amont ; en admettant qu'aujourd'hui, le processus de vente en ligne, est continu, jusqu'à ce que le client exprime sa satisfaction sur internet (commence online est finit online). Par ce travail, nous tentons de présenter un modèle de recherche susceptible de répondre à cette problématique.

MOTS CLES : Satisfaction client, E-commerce, Retours, Fidélité, Logistique inversée ...

ABSTRACT

The problem of the relationship between reverse logistics and customer dissatisfaction on the Internet remains abundant in the literature, because it is influenced by the rise of the use of the Internet that has emerged in 2000. Openness on the Internet influences consumption patterns and business models. If the company chooses using a website, only accurate control of the dimensions of the quality of electronic service can be helpful for consolidating customer loyalty.

We consider that it is no longer a question of concentrating organizational efforts only from upstream to downstream; but, also to adapt a retro logistics, from the downstream to the upstream; by admitting today, that the online sales process is continuous, until the customer expresses his satisfaction on the internet (start online and finished online). Through this work, we try to present a model of research likely to answer to this problem.

KEYWORDS : Customer Satisfaction, E-commerce, Returns, Loyalty, Reverse logistics...

I- CONTEXTE DE RECHERCHE :

La relation liant l'entreprise avec ses clients a changé, car les méthodes de communication utilisées entre ces deux parties ont évolué, avec les technologies disponibles. A ce niveau, le 20^{ème} siècle a évolué les efforts des marketers, vers l'étude de la notion de relation entre l'entreprise et le consommateur ; en 1982, le terme d'expérience a été intégré dans les démarches commerciales, ce qui a engendré une reconstruction des bases du marketing. Avec l'ouverture sur l'internet, les modes de consommation, les choix, les valeurs et attitudes des consommateurs ont changé, ainsi les modes de gestion et management dans les entreprises. Les consommateurs aujourd'hui, sont à la recherche d'un nouveau monde, veulent rêver, et garder de beaux moments en profitant des innovations les plus impressionnantes offertes (Hetzl, 2002). L'expérience d'achat devient le vécu par le consommateur, évalué par son degré d'enchantement (Holbrook et Hirschman, 1982).

Le rapport entre l'entreprise et le consommateur est toujours basé sur une relation exprimée par la satisfaction, cette notion est utilisée principalement dans un contexte du marketing, on l'étudie également dans la gestion de la qualité ISO 9000. Il est difficile d'appréhender la satisfaction en ligne, si on mobilise beaucoup d'efforts pour livrer le produit commandé à temps, s'assurer que ce dernier ne va pas être retourné est plus problématique.

Nous savons très bien, que c'est tellement opportun pour l'entreprise, qu'un client exprime sa satisfaction à l'égard d'une expérience d'achat en ligne, plus il est satisfait plus il partage et fait aussi le bouche-à-oreille ; mais il ne faut surtout pas oublier que cette probabilité d'exprimer et partager augmente avec l'insatisfaction aussi (Söderlund, 1998).

Un client n'avouera jamais qu'il est la cause d'un échec -émanant de sa part-, par rapport à une expérience non réussie en ligne, pour lui, retourner le produit acheté devient un phénomène raisonnable de tendance, et il est toujours prêt à rapporter la faute sur l'entreprise. Sur le online, le processus d'achat est complexe, *le consommateur ne peut ni toucher le produit, ni interagir avec le commercial*, ce qui augmente les motivations des retours : Produit non conforme, produits abîmés ou incomplets, problèmes de taille, incapacité de règlement à la livraison... (Brito et al, 2002 ; Krikke, 2003). Avec ces particularités, dans son étude, (Forrester, 2012) a mis l'accent sur la relation positive entre la présence d'une politique de retour et la fidélité des cyberconsommateurs, en la considérant comme facteur encourageant les internautes à revenir sur le site.

Si jamais, une commande est effectuée par un enfant à l'insu de ses parents, que ces derniers insatisfaits, refuseront surement la marchandise qu'ils n'ont pas commandée, quelle solution décidera l'entreprise ? Cette expérience particulière a été objet d'un entretien, portant sur la notion de continuité dans la chaîne logistique, de l'amont jusqu'à l'aval, autrement dit, depuis l'approvisionnement jusqu'à la livraison. En effet, un vétéran explique que la solution à ce niveau sera la relance du client et le convaincre à accepter le produit (Logisticien, vétéran). Cet exemple, met l'accent sur l'une des directives que reçoivent les gestionnaires qui est : Eviter les retours de marchandises, et particulièrement ceux dont les charges sont à supporter par l'entreprise.

Le cas des produits électroniques par exemple, un e-shopper peut recevoir un article accompagné d'une fiche en langue étrangère à celle du site du vendeur, ou des articles incomplets. Un produit reçu peut ne pas être comme celui du descriptif sur le site internet (couleur, taille, tissu, dimensions...). Dans d'autres cas, le délai de livraison peut être trop long par rapport à l'information annoncée sur le site, ou tout simplement recevoir des produits abîmés dans un emballage non conforme.

Les e-shoppers se trouvent devant une alternative à l'achat dans les magasins traditionnels. Une enquête menée par Forrester en 2012, a mis l'accent sur la relation positive entre la présence d'une politique de retour des produits et la fidélité des cyberconsommateurs, (90%) confirme que cette politique les encourage à revenir sur le site.

C'est dans ce contexte qu'il sera important pour les gestionnaires de connaître les tendances sur internet, ainsi les changements et évolutions. Qu'il s'agisse pour l'entreprise de répondre aux enjeux environnementaux ou de marketing, la question est de fidéliser le client, « Sans la colle de fidélité, même le modèle d'e-commerce le mieux conçu s'effondrera. » (Reichheld, 2000). Aujourd'hui, on assiste à quelques expériences et travaux mettant le point sur la relation entre la logistique inversée et l'insatisfaction des clients. Ainsi, à travers ce papier, nous pointerons tout d'abord l'enrichissement du cadre théorique pour mieux cerner, voir maîtriser les concepts, dans un contexte en ligne.

▪ L'INTERET THEORIQUE :

La quasi-totalité des travaux théoriques traite la logistique inversée chez les entreprises commercialisant leurs produits dans les magasins (commerce classique) ou se concentre sur la logistique inversée dans le sens du développement durable (logistique verte), également une rareté des efforts consacrés à une recherche globale dédiée uniquement à la logistique inversée dans le contexte de E-commerce.

Il sera nécessaire par ce travail, de mettre l'accent sur les termes considérés par certains auteurs, synonymes de la logistique inversée, voir la distribution inverse et la logistique verte. Nous jugeons qu'une compréhension plus approfondie à ce niveau, se dévoile indispensable.

▪ L'INTERET MANAGERIAL :

L'essor des usages des TIC est en évolution, le taux de pénétration de l'Internet a passé de 6.5% à 43 % entre 2000 et 2015, et au niveau des ventes en ligne, d'après l'eMarketer, le chiffre d'affaires mondial de l'e-commerce business to consumer atteint 1 671 milliards de dollars en 2015, ce qui fait, un accroissement de l'adaptation de ce mode de commerce par rapport à 2014.

L'ouverture sur l'internet a plusieurs conséquences, à la fois sur les individus et les entreprises. D'une part, chez un consommateur, elle influence sur son mode de consommation, son choix, ses valeurs et attitudes ; d'une autre part, elle peut impacter les modes de gestion et management chez les entreprises, à ce niveau, on met le point sur ce qui s'appelle : les modèles de business, autrement dit, l'apparition de nouvelles formes d'interactions avec le consommateur/client.

Dans ce contexte, l'entreprise intègre au niveau de sa politique marketing la commercialisation de ses produits via les sites web, et donc la maîtrise correcte des *déterminants de la qualité du service électronique* se révèle capitale, et permet de s'adapter aux nouveaux besoins des clients. Nous voyons qu'en ligne, mobiliser les efforts de l'amont vers l'aval n'est pas suffisant mais une rétro logistique est à intégrer, de l'aval vers l'amont, car l'achat sur internet est continu, jusqu'à ce que le client partage sa satisfaction.

A travers notre recherche, nous essayerons d'étudier les déterminants de la logistique inversée, dans un contexte en ligne, ainsi son impact sur l'insatisfaction ; pour permettre aux managers/gestionnaires, de comprendre l'intérêt d'adopter une telle stratégie.

II- PROBLEMATIQUE :

A partir de l'analyse contextuelle, nous citons les grandes interrogations qui feront par la suite, l'objet de ce travail de recherche.

L'objectif principal de ce travail sera d'apporter une réponse à cette problématique : « *Quels sont les déterminants de l'efficacité de la logistique inversée et quel impact sur la réduction de l'insatisfaction chez les cyberconsommateurs ?* »

Afin d'élucider notre problématique, nous présentons les sous-questions :

- ✓ Quelles sont les pratiques de la logistique inversée ? Et quels sont les types de motivations des retours chez les e-cyberconsommateurs ?
- ✓ Quels sont les déterminants de la logistique inversée pour les e-marchands ?
- ✓ Comment déterminer les insatisfactions liées à la problématique des retours produits des clients sur internet ? Comment ces facteurs s'articulent-ils ?
- ✓ Quel est l'impact de la logistique inversée sur les différents facteurs d'insatisfaction sur internet ?

III- REVUE DE LITTERATURE :

Il est difficile de parler de la date d'émergence exacte de la logistique inversée, mais, la littérature concernant les concepts comme « canaux de distribution inverse » et de « flux inverses » a bien apparue dans les années 70 (Guiltinan et Nwokoye, 1974 ; Ginter et Starling, 1978). Aux années 80, le terme de la logistique inversée a été lié à la distribution inverse.

En 1991, (R. Frerich-Sagurna) a développé au congrès international de la Haye 1991, un schéma de 'consuming enterprise' qui examine les flux de retours de l'entreprise, favorisant la défense de l'environnement. Les études académiques traitant la logistique inversée dans un contexte d'internet, sont peu développées, et une grande partie d'opinions de spécialistes portent sur les retours des produits au niveau du commerce physique.

Ce vide scientifique est dû au fait, que le développement du e-commerce, est lié étroitement à l'intégration de l'internet dans le business émergé à partir des années 2000 (Miyazaki et Fernandez, 2001).

- LA LOGISTIQUE INVERSEE :

Nous allons essayer de présenter les différentes approches de définitions de la logistique inversée.

Notée LI, la logistique inversée est exprimée par les mouvements dirigés vers l'entreprise de source (Pohlen & Farris, 1992). Les termes habituellement utilisés sont la logistique inversée, la distribution inverse et la logistique verte. (Byrne et Deeb, 1993) les considèrent des synonymes, par contre, d'autres recherches mettent l'accent sur les divergences existantes. (Eymery, 1997) considère que la logistique inversée permet le traitement des produits usagés, par le recyclage ou la transformation, afin de garantir une valorisation de ces derniers. Selon (Rogers et Tibben-Lembke, 1998), la logistique inversée est le processus qui englobe l'ensemble des étapes depuis la planification jusqu'au contrôle de la performance des exploitations des ressources(matières) et des flux d'informations, depuis l'aval vers l'amont, en vue de créer de la valeur, tout en prenant en considération les impacts sur l'environnement pouvant être engendrés. Dans le même contexte. Il s'agit également d'un processus permettant la reprise

de la valeur par la planification et contrôle des flux et informations inverses (Fleischmann, 2000). La logistique inversée est un management de flux de retours contrairement à ceux classiques du vendeur au client (Fleischmann & Kuik, 2003). Les flux de retours constituent un supplément de charges, et engendrent une complexité à la gestion de l'approvisionnement et fabrication (DeCroix et al, 2005). Une autre approche de définition considère que les pratiques de la logistique inversée au sein de l'entreprise résultent des motivations liées à un positionnement Marketing (Bouder, Charlier, Leray, Mével 2006). Les définitions de la logistique inversée sont fréquemment présentées par le chemin des biens et informations opposé, nous remarquons qu'aucune contradiction n'a été dévoilée au fil des années à ce niveau.

- LA SATISFACTION SUR INTERNET :

La satisfaction peut être tirée de la consommation d'un produit ou d'un service, ou bien de la relation établie avec l'entreprise, à ce niveau, la satisfaction globale est l'union de ces deux composantes (Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996). Et donc, la satisfaction peut être issue de l'appréciation de l'expérience de consommation globale (bien ou service), tout en considérant l'expérience vis-à-vis l'entreprise (Garbarino et Johnson, 1999). Sur le « en ligne », les modèles de gestion sont changés, nous assistons à une pratique de pouvoir émanant et au profit du client. (Tapp & al, 2001).

Après la satisfaction, la fidélité est le concept le plus étudié et occupant le centre d'intérêt des marketers. Issue d'un site Internet, la satisfaction peut assurer de *la confiance au consommateur*, (Plichon 1999) considère que cela engendrera un impact positif sur le e-commerce, grâce au partage de l'expérience, le comportement du client satisfait qui se manifestera positivement (en ligne/ bouche oreille), et donc le développement des motivations de l'e-shopper pour refaire l'achat.

Mais sur Internet, là où les interactions sont caractérisées par l'intangibilité et le partage qui peut manquer d'équité, il est difficile d'assurer une confiance totale. Cette dernière est conditionnée par la garantie d'une partie, l'assurance envers l'autre partie, dans le sens de partage des intérêts, et la veille à ce que toute décision et action prises individuellement, ne peuvent les impacter négativement. (Kumar, 1996 ; Hart & Johnson, 1999). La crédibilité est indispensable à ce niveau (Ganesan, 1994). Et cela influence positivement sur l'engagement (Moorman, Desphandé & Zaltman, 1993 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Garbarino & Johnson, 1999).

Le schéma ci-dessous illustre les relations entre les trois termes, (Moorman, Desphandé & Zaltman, 1993) regardent la définition de l'engagement dans la volonté de créer des liens durables dans le temps, dont la création de valeurs est une finalité capitale (aspect de durabilité/interactions). (Dwyer, Schurr & Oh, 1987) considèrent que les déterminants de cette durabilité de relation sont la confiance et la satisfaction. Ces trois piliers sont mobilisés par l'entreprise, pour la fidélisation de sa clientèle (Dwyer, Schurr & Oh, 1987 ; Gummesson, 1999 ; Peck, Payne, Christopher & Clarck, 1999).

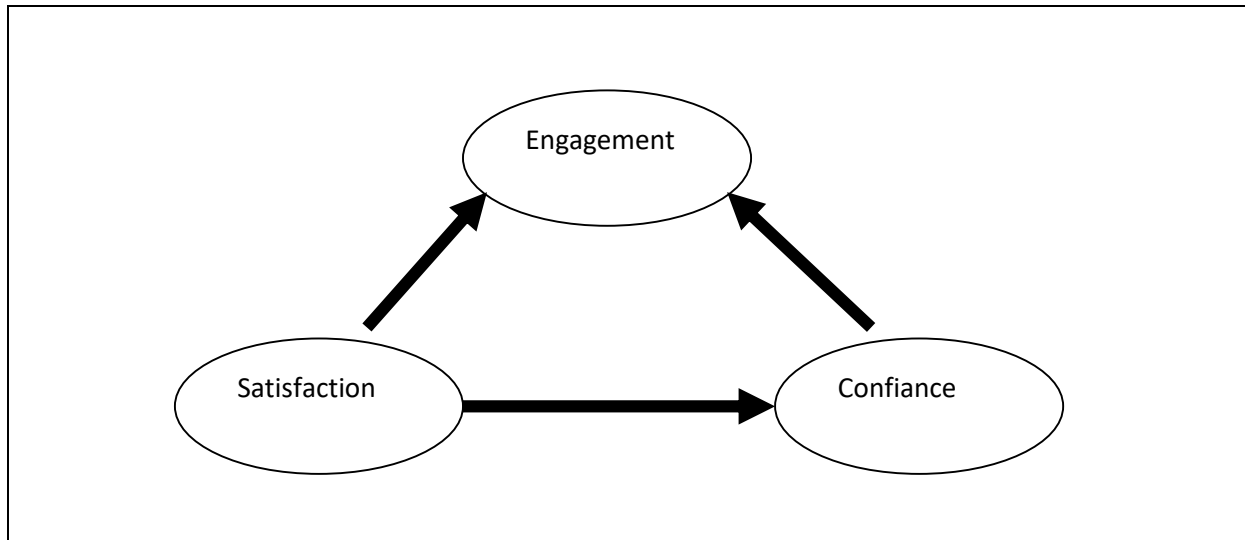


Figure 1 : Relations entre engagement, confiance et satisfaction.

Source: (Moorman, Desphandé & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999).

- L'INTERNET COMME LARGE TOILE POUR EXPRIMER LES INSATISFACTIONS :

Le client en ligne, et pour se plaindre, ne cherche plus à contacter l'entreprise ou les associations de protection des consommateurs..., car l'internet lui a accordé un très grand pouvoir pour s'exprimer. Ce dernier insatisfait, publie ses réactions après une expérience d'achat non réussie, n'hésite également pas de partager des vidéos illustrant sa situation ou publications dans les blogs et les réseaux sociaux, cela peut prendre encore autre forme, et aller jusqu'à la création des groupes anti-marque. A ce niveau, l'entreprise se trouve dans l'obligation d'adapter et décider des solutions, mais le risque de toucher négativement à son image augmente et ne peut être effacé du web. Cela existera toujours et constituera aussi une source d'information pour les clients potentiels, autrement dit, les prochains consommateurs seront plus attentifs en apprenant les mauvaises expériences d'autres internautes, et les comportements des acheteurs seront impactés négativement (Broadbridge et Marshall, 1995).

Comme le client exprime son mécontentement vis-à-vis une entreprise, il se permettra de réaliser un degré de plaisir et équité (Funches, Markley, Davis - McColl-Kennedy, al, 2009). Dans notre contexte, vouloir retourner un produit est un besoin qui peut se manifester, dès que le client n'est pas satisfait par rapport à l'une des variables de la marque achetée en ligne ou toute autre non-conformité ; l'intégration de la logistique inversée parmi les stratégies de l'entreprise, peut être un facteur minimisant les probabilités de partage de mauvaises expériences.

▪ LE MODELE D' (OLIVER, 1997) :

La rationalité chez l'individu, selon le modèle d' (Oliver, 1997), est justifiée par son utilisation de l'information afin de décider, tout en ayant la conscience des résultats émanant de ces choix avant même de les faire. L'individu possède une attitude fondée sur l'ensemble des informations reçues, qui impacte

l'intention d'achat, influençant par la suite la décision finale, et donnant naissance à une expérience évaluée par le degré de satisfaction assurée par cet achat.

Ce modèle nous rappelle l'influence du bouche à oreille, qui se fait également sur l'internet. Le bouche-à-oreille est considéré par l'individu, comme étant une source crédible d'information, car c'est loin des variables de marketing (Yi, 1990). Déception du consommateur, abandon d'achat, rejet du produit...n'exprime que l'insatisfaction ; sur internet, les comportements des futurs clients sont très influencés par les retours sur les achats exprimés en ligne.

▪ LE PARADOXE DE CHOIX :

La mobilisation d'autres sciences pour explorer l'insatisfaction en ligne est objet de certains travaux de recherche. Exemple du psychologue Schwartz, qui a traité le concept du *paradoxe de choix*, résultant du comportement de l'individu devant les multitudes choix offerts ; ce paradoxe peut engendrer de l'insatisfaction, ainsi le risque d'abondance du processus d'achat. Le considérer dans un contexte en ligne s'avère aussi problématique. Dans le même contexte, *l'embarras du choix* (Cochoy, 2002), nous rappelle le sentiment d'incertitude qu'un consommateur peut exprimer pendant le processus d'achat.

- LES CATEGORIES DES RETOURS :

Par ce tableau, nous essayons de regrouper les principaux types de retours, online/offline, dont quelques-unes ont été défini par (Brito et al, 2002 ; Krikke, 2003).

Tableau 1 : Les catégories des retours produits

Les retours commerciaux	Tout produit ne correspond pas aux attentes du client.
Les retours sous garantie	Il s'agit des produits retournés pour subir les corrections ou réparations nécessaires pour un fonctionnement correct.
Les retours des produits non conformes	Le cas des produits ne respectant pas les exigences des standards de qualité ou peuvent provoquer un danger pour le client.
Les retours des produits en fin d'usage pour un consommateur	Il s'agit principalement des produits sans valeur.
Les retours des produits en fin de vie	Ces produits peuvent être exploités dans d'autres formes de fabrication.
Les retours des contenants réutilisables	Il s'agit des retours des emballages ou contenants réutilisables.
Les retours des emballages	Il existe des types d'emballage retournés à l'entreprise en vue de les valoriser, exemple de recyclage.
Les simples renvois (échange ou remboursement)	Un client peut retourner le produit sans aucune raison ou par une incapacité de règlement.

IV- CADRE CONCEPTUEL ET RELATIONS HYPOTHETIQUES :

Dans cette partie, nous allons présenter les variables de notre modèle ainsi les relations hypothétiques de recherche.

- LES PREVISIONS DE LA DEMANDE :

C'est parce que les flux informationnels et physiques présents dans le cadre de la logistique inversée, depuis la récupération jusqu'à la distribution, sont incertaines, qu'ils impactent la fiabilité des

planifications. Il s'agit donc d'une complexité du réseau de la logistique inversée. Comme (Fleischmann, 2001) a considéré, il existe une non maîtrise des arrivées des demandes de retours et articles retournés, ce qui entrave la mise en œuvre d'un contrôle réussi sur ces flux. Par conséquent, seule la fiabilité des outils d'aide à la décision peut être efficace. Le chemin des flux, est inverse à celui de la logistique classique, c'est du client vers le vendeur, comme la définit (Pohlen & Farris, 1992), « le déplacement des produits de l'aval vers l'amont à travers une chaîne de distribution » : Flux d'informations et physiques inverses. Nous sommes devant la présence d'une complexité avec plus d'incertitude que la logistique traditionnelle : Pourquoi recevoir ? Quoi ? Qui ? Comment ? Pourquoi retourner ? (Brito, 2004).

H1-La réduction des insatisfactions des cyberconsommateurs est impactée par la fiabilité des prévisions de la logistique inversée.

La notion de la fiabilité a été liée dans plusieurs travaux de recherches aux prévisions. En logistique, la fiabilité rappelle l'importance de la prise en considération des engagements et objectifs, ainsi les mécanismes et compétences nécessaires de recherche et collecte de l'information, d'aide à la décision. (Thierry, 2010).

Dans notre contexte, nous considérons que la fiabilité des prévisions sera un résultat d'un ensemble d'efforts concentrés par l'entreprise, en vue de minimiser l'incertitude et le risque, relatifs à la nature complexe et aléatoire des flux de la logistique inversée, autrement dit, assurer une démarche d'estimation des besoins en retours des produits online ; car il peut exister un dilemme entre les efforts Marketing de l'entreprise décidés en fonction des prévisions et le sens donné par cette dernière à la satisfaction client, autrement dit, la maîtrise des attentes des clients en ligne (comprendre les causes des retours) et le souci de fidéliser ces derniers (mettre en œuvre les politiques efficaces de gestion des retours).

- LE MARKETING ETHIQUE ET LA COMMUNICATION RESPONSABLE SUR INTERNET :

Les e-shoppers peuvent être porteurs de valeurs de transparence. L'expertise des entreprises dans le Web est parfois non maîtrisée, ces dernières négligent les vraies attentes des internautes. Dans les pays de l'OCDE, une étude a prouvé qu'il existe des individus donnant grande importance aux valeurs humanistes (35%). A ce niveau, l'intégration de l'usage d'internet et le web 2.0 dans le commerce, a donné aussi naissance à de nouvelles pratiques de concurrence, touchant *les manières d'accès à l'information et l'éthique*. Ainsi, les sens des responsabilités et citoyenneté à ce niveau (Hadj Khelil, fondateur de Bionoor et expert en Green-Business).

Dans ce contexte, une étude de satisfaction en e-commerce (Serge Henri 2012), a démontré que l'absence d'une communication responsable sur internet, est un facteur d'insatisfaction chez les clients en ligne, exemple de la réception d'un produit totalement différent de celui décrit sur le site web (15% ont vécu l'expérience). IL faut comprendre que la satisfaction se trouve avant tout, dans l'accord entre l'entreprise et le client, sur les informations échangées (Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996), la communication responsable intègre le sens de responsabilité dans toutes les actions de communication sur Internet : transparence, accessibilité, clarté et favorise un échange relationnel humain.

H2-La réduction des insatisfactions des cyberconsommateurs relatifs aux retours produits est impactée aussi par la communication responsable.

D'après cette recherche, nous voyons qu'il peut aussi exister, une insatisfaction vis-à-vis l'entreprise, résultant du non-respect des valeurs des clients. A ce niveau, rappelons la finalité du Marketing : informer tout d'abord avant de provoquer un comportement d'achat ; dans le e-commerce, et devant l'intangibilité du produit et l'absence du physique, seule la communication présentée par l'ensemble des interactions sur le site web est considérée outil d'information de l'e-shopper.

Une communication non responsable, est un facteur de risque d'augmentation des insatisfactions, et donc de retours (un retour ne peut se manifester que si l'e-shopper est insatisfait). Nous essayerons de démontrer donc, que la communication responsable, avec clarté et transparence, permettra une gestion efficace des spécificités particulières du e-commerce, en matière de retours produits.

- LE SERVICE CLIENT :

La performance logistique est multidimensionnelle, liée à des objectifs d'efficience et d'efficacité, cette notion n'est pas continue dans le temps, mais conditionnée par l'agilité de l'entreprise. Un e-marchand par exemple, peut optimiser toutes les fonctions en amont, sans se garantir une maîtrise des retours.

En commerce électronique, les niveaux de retour sont élevés. En 1998, (Rogers et Tibben-Lembke,1998) mentionnent que le taux de retour se situe entre 18% et 35%. Selon (Coletto,2000), 10% à 30% des livraisons sont retournées dans le secteur du commerce électronique. La notion de risque lié aux retours est très présente à ce niveau, pour se préparer à cette éventualité, le service après-vente (SAV) est en faveur de la gestion des relations client on line. Les politiques mises en place varieront selon le type de retours. Ainsi, le retour d'expérience émanant de la fiabilité du SAV, va exprimer l'enrichissement des connaissances pour l'entreprise, ainsi assurer un processus expérimental d'aide à la décision.

H3-Le service client constitue une interface positive entre le cyberconsommateur insatisfait et l'entreprise, en matière de gestion des retours produits.

Un e-shopper ne contactera un service après-vente que s'il a besoin de l'aide, d'après notre recherche sur le rôle du SAV, chez les e-commerçant en particulier, il s'est avéré que ce dernier est le premier service, auquel un e-shopper fait appel devant toute insatisfaction. Nous essayerons de démontrer combien il est important d'adopter une démarche de gestion client claire et efficace par l'entreprise, en vue d'apporter de l'appui en matière d'information et requêtes des retours produits.

Il existe également une dimension expérientielle (**marketing expérientiel**) qui doit être intégrée dans les composants marketings (produit, service, communication digitale...) pour s'adapter aux exigences actuelles du consommateur

- L'AMONT ET L'AVAL :

Le point commun entre les définitions de la logistique inversée, est le chemin des flux inverse à celui de la logistique classique, de l'aval vers l'amont, comme la définit (Pohlen & Farris, 1992). La logistique de retours est la fonction transversale qui continue même après la livraison du produit.

Dans ce contexte, la logistique inversée se définira par deux finalités :

- L'optimisation en amont des phases de préparation et de distribution du produit pour minimiser les causes d'insatisfaction

- La gestion en aval des retours clients.

H4-L'amont et l'aval sont deux déterminants indissociables de l'efficacité de la logistique inversée, face à la réduction des insatisfactions des cyberconsommateurs.

Comme beaucoup de travaux de recherche ont démontré, les flux d'informations et physiques de la logistique inversée prennent un chemin opposé de l'aval vers l'amont, à ce niveau, pour faire face aux insatisfactions des e-clients, nous considérons que l'efficacité de la fonction de gestion des retours online, se résume dans la nécessité d'adopter une vision continue tout au long de la chaîne de valeur; autrement dit, une intégration de la prise en considération du risque du retours des produits de la part des e-clients.

Répondre à une demande de retour n'est pas une simple action mais nécessite une démarche bien déterminée, surtout quand le nombre des intervenants dans le processus de vente sont nombreux (Fabricant, grossiste, détaillant). A ce niveau, il faut ne pas négliger les conflits de motivations existant chez les différentes parties, qui entravent à la mise en place d'une politique de gestion des retours produits efficace. En plus des pannes et défauts qui encouragent généralement les clients à retourner les articles achetés, l'inefficacité du marketing amont (conception de marketing mix...) qui engendre des commandes qui ne répondent pas aux attentes des clients, s'ajoute aux principales motivations de retours, et à ce niveau on met l'accent sur l'importance ou le rôle de *l'orientation marché* (le degré de focalisation sur le fonctionnement des besoins et attentes des consommateurs).

Ne pas négliger également une des motivations des retours, liée au consommateur lui-même, qui se résume dans l'insuffisance des connaissances de l'utilisation du produit acheté par manque d'expertise. On met l'accent également sur la notion de politique de formation en amont et aval des consommateurs, comme clé d'amélioration de son expertise vis-à-vis les produits offerts en ligne.

- LA VEILLE TECHNOLOGIQUE :

Anticiper les retours encourage l'efficacité, ainsi la reconnaissance du client envers le e-commerce. Et cela favorise les finalités du Marketing tribal, d'une manière générale, un client satisfait peut communiquer sa satisfaction à d'autres individus, en les incitant à l'utiliser. Cette réaction est encore accélérée en ligne (Jallat, Le Nagard & Steyer, 1997 ; Reichheld & Schefter, 2000). Seule la disposition des techniques les plus récentes peut favoriser la collecte systémique des informations en ligne.

Si le retour est un résultat d'une insatisfaction, par rapport à un critère particulier, touchant le produit reçu, l'annulation des commandes peut bien être considérée comme antécédent du retour ou facteur de risque, autrement dit, il s'agit de la présence de facteurs qui poussent les internautes à penser à annuler leurs commandes ou créent le doute pendant le processus d'achat online.

En effet, écouter les clients est possible grâce aux interactions engendrées sur internet : pouvoir juger le produit. L'exemple de la méthode Trusted shop, qui collecte et montre les avis des internautes, utilisé par plusieurs e-commerçants.

H5-La réduction des insatisfactions des cyberconsommateurs relatives aux retours produits, s'explique aussi par la présence d'une veille technologique.

Un cyberconsommateur insatisfait ou déçu, sera sûrement une source de nuisance d'un e-commerce, et n'hésitera pas d'exprimer son insatisfaction online ; nous voulons voir, si la veille technologique à ce niveau, peut permettre une veille informationnelle grâce à un ensemble de techniques de veille sur internet ; ainsi, garantir aux e-commerçant, une base de données active et adaptée aux besoins les plus récents.

- LA CONCEPTION A LA LOGISTIQUE INVERSEE (L'ADAPTATION) :

D'une part, (Carter et Ellram,1998) et (Dowlatshahi, 2000) ont mis l'accent sur la conception d'un système de logistique inversée, et ont lié cette dernière, à la nécessité d'adopter une vision stratégique. D'une autre part, il s'agit de prendre des mesures au préalable touchant les produits, c'est une préparation et anticipation des retours par une conception adaptée à la gestion (« Design For Management »). « Design For Reverse Logistic » ou la conception ajustée à la logistique inversée est un nouveau mode de gestion. Par exemple, une entreprise peut penser à la problématique de retours même pendant la phase de production (entreprise industrielle) en choisissant un emballage flexible permettant un retour facile, ou pendant l'achat de l'emballage (entreprise commerciale) en choisissant un fournisseur avec de bonnes offres.

Une autre forme pour de conception à la logistique inversée, est celle qui incite le client, à présenter lors d'un nouvel achat, tout produit en fin d'usage. Il s'agit de l'introduction des objectifs de protection de l'environnement et de la chaîne de la logistique inversée. (Exemple de la loi sur les DEEE Déchets d'Equipements Electriques et Electroniques=> recyclage, valorisation).

H6-La réduction des insatisfactions des cyberconsommateurs, s'explique aussi par l'adaptation de l'entreprise de la conception à la logistique inversée.

Connaître qu'il y a un risque de retour de produits émanant de la part des e-shoppers, peut être un argument poussant une entreprise à s'adapter aux objectifs de la fonction de la logistique inversée. Cette démarche anticipative, comme nous avons pu constater, est une préparation à la réponse exacte à l'un parmi les besoins des e-clients: retourner le produit au vendeur. Il s'agit de voir l'importance de mettre en œuvre des politiques et des instruments en amont pour mener à bien cette politique de retours.

La mise en place de la stratégie de logistique inversée, n'est pas une affaire individuelle ou fonctionnelle, mais nécessite l'adaptation d'une vision globale ; autrement dit, une intégration et collaboration entre tous les intervenants au niveau interne à l'entreprise, et cela ne peut être motivé que par la présence des avantages à tirer par la mise en place d'une telle stratégie

- LES COUTS DE LA LOGISTIQUE DE RETOURS :

Le coût de retour est considéré élevé par rapport au coût d'acheminement, c'est un supplément de coût qui s'ajoute aux autres charges (analyse, traitement du retour, remise en stock, recyclage...). Ce coût dépend des charges découlant de la fonction de logistique inversée. Dans l'ouvrage « Strategic Logistics Management », (Lambert et Stock,1993) ont démontré que les coûts de retour d'un produit de l'aval vers l'amont peuvent être neuf fois supérieurs à ceux des flux classiques. Les coûts de transport occupent une grande partie.

Parmi les causes entravant à l'optimisation des coûts de retours, (Davis et al, 1995) :

- Le produit est généralement retourné sans emballage original.

- Les produits retournés sont divers et de différentes catégories.

H7-La maîtrise des coûts des retours des produits détermine l'efficacité de la logistique inversée, face aux insatisfactions des cyberconsommateurs.

Comme déjà traité, les coûts de retours sont élevés par rapport aux coûts traditionnels (Lambert et Stock, 1993). Nous supposons que seule la maîtrise des charges liées à la fonction de la logistique de retours, peut déterminer les motivations pour l'entreprise, d'adopter une telle stratégie, et par voie de conséquence, s'investir dans la réponse à la demande de retours des produits des cyberconsommateurs. Sans négliger les effets positifs que l'utilisation de l'internet peut offrir à une entreprise online (diminution de nombres des intermédiaires et coût de distribution).

- LE BESOIN DE REASSURANCE (GALLEN, 2001) :

Le principe « satisfait ou remboursé », est intégré aujourd'hui, dans le comportement de consommateur et la notion de réassurance revient au fait que l'Homme veut s'assurer que les autres s'inquiètent pour lui (Gallen, 2001). Ce sentiment peut impacter négativement l'achat (Gallen, 2001). Si l'achat en ligne est caractérisé par la présence des risques des retours (cités au tableau ci-dessus), le consommateur a donc besoin de s'assurer de la réversibilité de ses achats avant même de les effectuer. A ce niveau, la « logistique inversée » peut permettre la diminution des risques, comme les considèrent (Kaplan et al, 1974), Risques de dimension physique, financière, sociale, psychologique ou de performance.

H8-La réassurance est une conséquence de l'adaptation de la logistique inversée comme stratégie réduisant l'insatisfaction des cyberconsommateurs.

D'après la revue de littérature, nous avons constaté qu'il existe parmi les internautes, ceux qui ont le besoin de se garantir la présence d'une politique permettant la réversibilité d'achat, avant l'achat 75% des internautes confirment (Christian Barbaray, 2011). Ne pas être rassuré peut se manifester par le manque de l'inquiétude chez l'e-client au niveau des retours produits, nous essayerons de voir combien l'insatisfaction et le sentiment de réassurance sont liés, ainsi ces derniers impactent la fidélité des clients en ligne.

H9-La logistique inversée impacte positivement l'insatisfaction sur internet.

Ne pas pouvoir agir devant une insatisfaction est pire que son déclenchement, en ligne les causes qui engendrent les risques d'insatisfaction -après la consommations- sont multiples, mais nous supposons par cette hypothèse, que pouvoir gérer celles émanant des retours produits, constitue tout d'abord une réponse à un besoin du client et donc un facteur encourageant les e-shoppers à refaire l'achat.

L'ensemble des relations hypothétiques citées en haut sont schématisées ci-dessous :

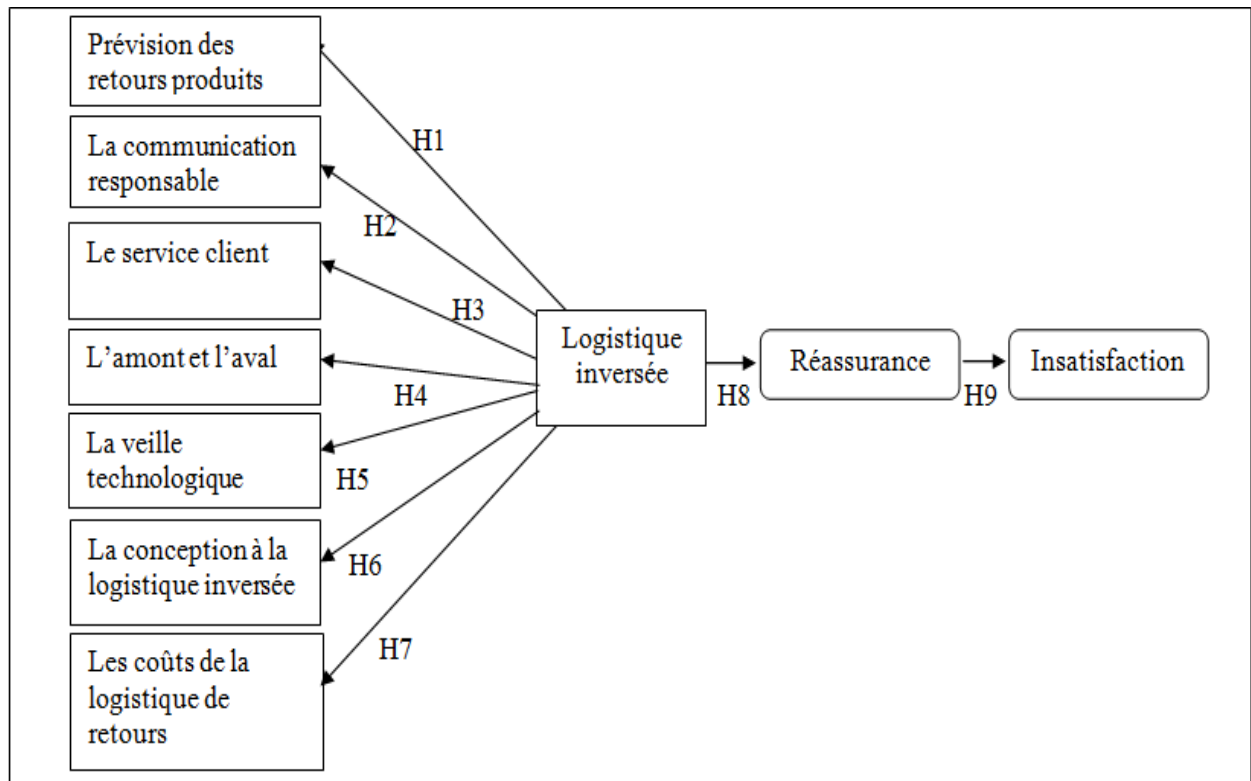


Figure 2 : Schéma des relations hypothétiques

LES LIMITES DE LA RECHERCHE :

Nous avons essayé de mettre le point sur le cadre théorique des différents concepts jugés pertinents à l'analyse de notre problématique, mais dans un contexte virtuel. Sur internet, la composante virtuelle n'est pas qu'un simple espace d'étude, mais une variable qui conditionne et environne les résultats des lectures et enquêtes. Ce sont ces limites qui ouvrent une large piste de recherche.

En effet la rareté des travaux dans ce sens nous oblige également à élargir la phase exploratoire, afin de remédier aux insuffisances théoriques rencontrées. La présente phase, nous servira dans l'enquête sur le terrain et l'analyse des données pour tester les relations hypothétiques soulevées.

LES PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE :

Les efforts scientifiques doivent s'adapter avec l'évolution du genre de vivre des individus dans la société, pour permettre aux dirigeants et stratèges, de se doter des outils d'aide à gestion et décision actualisés. L'essor technologique et l'adoption de cette dernière auprès des personnes sont autant d'arguments encourageant des recherches dans ce sens. Les enjeux de développement durable sont également non négligeables, et à réintégrer dans les recherches en management, car l'environnement constitue le contenant.

Nous voyons dans notre travail, une réelle opportunité de s'approcher scientifiquement des réalités ainsi les nouvelles tendances du marché.

CONCLUSION :

Ce travail englobe les résultats de la revue de littérature que nous avons menée, étudiant la relation liant la logistique inversée et l'insatisfaction sur internet, autrement dit ; l'influence positive des pratiques d'une telle stratégie sur l'insatisfaction pouvant se manifester chez les e-consommateurs.

Nous nous permettons évidemment de mettre le point sur les résultats conclus : L'insatisfaction en ligne, relative aux besoins de retour peut se présenter chez un internaute après avoir effectué une commande, d'une autre manière, après la livraison. Nous enrichissons ce résultat par le fait, que l'e-consommateur qui a effectué réellement sa commande, peut prouver le besoin de retourner le produit reçu, après la comparaison entre ses attentes et l'article livré en vrai, à ce niveau, on parle d'une insatisfaction que nous supposons peut être remédiée par la logistique inversée : *offrir à ce client le droit de changer le produit ou être remboursé*, dans ce cas, nous supposons que la logistique inversée permet la réduction de l'insatisfaction et la fidélisation client (encourager le client à revenir sur le site et ne plus se soucier de l'achat en ligne).

Nous avons pu également conclure via cette recherche, qu'il existe des internautes conscients de la complexité du secteur du e-commerce et se soucient de cette contrainte de choisir le produit inadéquat, et donc ils veulent se garantir la possibilité de retourner le futur article non encore commandé avant d'effectuer l'achat, nous supposons que par l'absence de la logistique inversée, le e-client ne fera même pas l'opération d'achat(client raté), à ce niveau, la logistique inversée permet la réassurance et la conquête client. Nous toucherons par le prolongement de cette recherche, l'enrichissement du cadre théorique, ainsi, la mesure empirique des relations hypothétiques citées.

BIBLIOGRAPHIE :

- Annie M. (2006), L'utilisation des canaux à distance. Le point de vue des dirigeants, *La Revue des Sciences de Gestion* (n°218), 97-109.
- Antoine I. (2001), Logistique inverse et collecte des produits techniques en fin de vie. Tournées de véhicules avec contraintes. - inpg.
- Bezes C. (2011), « Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site fnac.com », *management & avenir*, (n° 48), 404- 422.
- Blandine A, Marc f, Claire R (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing*, 84-113
- Boyer A, Nefzi A. (2008), La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. Une application aux sites web commerciaux, *La Revue des Sciences de Gestion*, (n° 234), 37-48.
- Bressolles G, Durrieu F. (2011), Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : différences entre acheteurs et visiteurs, *La Revue des Sciences de Gestion*, (n° 252), 37-45.
- Brian O. (2015), What Every CEO Needs to Know about Digital Marketing, Sage journals.
- Caru A. Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *revue française de gestion*, (n° 162), 99-113.
- Celine B. Jean-marie C. Yvan I. Olivier M. (2006), Enjeux et perspectives de la logistique des retours appliqués à la grande distribution. 11-39.
- Christian B. (2015), Etude institut d'études expert en relation client, confiance e-commerce
- Diane A. M. (2010), Reverse Logistics - Effective Returns Management in an Integrated Supply Chain.
- Etude réalisée par l'Idate (2005), (Institut de l'audiovisuel et des Télécommunications en Europe) en association avec le cabinet de prospective « Proactivité Conseil » et le laboratoire « CretLog », Le commerce électronique : quel impact à long terme sur le territoire francilien ? 39.
- Gisele P. (2013), La vengeance du consommateur insatisfait sur Internet et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs. *Gestion et management*. Université Paris Dauphine - Paris IX.
- Jacques M. (2012), Aperçu des nouvelles technologies et des pratiques et des transports écoresponsables. 13-23.
- Jallat F. Ancarani F. (2005), « Marketing sur internet. Une étude comparative des prix sur le marché français », *revue française de gestion*, (n° 158), 207-224.
- Jean F.N. (2011), *Management & Avenir : Quelles stratégies pour les musées sur internet ?* entre « click and mortar », Éditeur, et « mortar and click ». (n° 44), 288 p.
- Jean M. Jean L.M. (2015), E-commerce et entrepreneuriat, Association de recherches et publications en management, 136 p.
- Kessous E. (2001), Le commerce électronique et la continuité de la chaîne logistique. De l'approvisionnement des sites à la livraison aux consommateurs, *réseaux*, (n° 106), 103-133.

- Le Bon J. (2003) Capital de marque et Internet : les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients, *Revue française de gestion*, (no145), 187-201.
- Mercanti G.M. (2009), La netnographie : outil de prospective des métiers, une application aux nouveaux métiers du web, *management & avenir*, (n° 25), 386-405.
- Mohammed B. (2013), Modélisation et Simulation d'Une Chaîne Logistique Inverse en Tenant Compte de La Robustesse, (n°4).
- Pascal L. (2007), La logistique, La Découverte, « Repères », 128 p.
- Patrick H. (2002), Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation.
- Poirel C. Bonet F.D. (2008), La stratégie de distribution multiple à la recherche de synergies entre canal physique et canal virtuel », *revue française de gestion*, (n° 182), 155-170.
- Pradip K.B. (2015), Supply Chain Network Design Based on Integration of Forward and Reverse Logistics. Sage journals.
- Raj N. Stanford R.D. (1999), La gestion globale des retours consommateurs. *Revue PRTM'S Insight, Managing Cousumer returns globally*, 67-74.
- Rogers et Tibben-L. (1999), Reverse logistics : stratégies et techniques.
- Rola H, Gatfaoui S. (2015) Expériences voulues et expériences vécues dans les centres commerciaux : le cas du val d'Europe. Collection Management et innovation. Management des services : Conception, production et évaluation de la performance des services, 1-30.
- Serge L, Diane R. (2003), Logistique inverse : revue de littérature, *Les Cahiers du GERAD*, (G-2003-61), 45 p.
- Sergio R. Beatris J.P. (2014), Reverse Logistics: Overview and Challenges for Supply Chain Management. Sage journals.
- Thomas P. Novak Donna L. Hoffman, (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments : A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 22-42
- Thouvenot C. (2012), Gotteland D, Aubert B, « Les retours produit augmentent : tant mieux ! », *L'Expansion Management Review*, (N° 145), 120-128.
- Véronique W. (2015), Trop de choix tue le choix : le paradoxe du choix appliqué au e-commerce.