



Thomas STENGER

Maître de Conférences, Docteur en Sciences de Gestion
Laboratoire CREOP, IAE de l'Université de Limoges

thomas.stenger@unilim.fr

05 55 14 90 32

<http://thomasstenger.kiubi-web.com>

Résumé : D'abord ingénieur-commercial chargé des projets Internet et Intranet, puis allocataire de recherche à l'Institut National des Télécommunications (INT), je suis Maître de Conférences en Sciences de Gestion. Mon travail de recherche étudie le e-commerce et le management des NTIC. Il se situe dans le cadre de problématiques associant marketing et management des systèmes d'information.

TRAVAUX DE RECHERCHE

ARTICLES DANS DES REVUES A COMITE DE LECTURE ET CHAPITRES D'OUVRAGES

STENGER T (2007), « Prescription et interactivité dans l'achat en ligne », *Revue Française de Gestion*, n°172, avril.

résumé : A la suite d'expérimentations d'achat de vin sur Internet, nous analysons certains résultats centrés sur les conséquences de la prescription dans la relation d'achat en ligne. Les formes de structuration des processus de décision d'achat, constitutives de l'interactivité dans l'achat en ligne, selon la définition retenue, sont examinées en détails. Les formes d'acquisition de savoirs et parfois d'apprentissage en ligne, sont également identifiées et étudiées.

STENGER T (2006), « La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet », *Revue Française du Marketing*, n° 209, octobre.

résumé : L'analyse des sites web des principaux cavistes en ligne et la mobilisation des travaux de Hatchuel sur la prescription permettent de proposer un cadre général pour l'étude et la conception de la relation d'achat en ligne autour de sept dimensions. Ce travail conduit ainsi à (ré)introduire le concept de prescripteur en marketing.

STENGER T. (2007), « Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne », *Décisions Marketing*, à paraître.

Résumé : Cet article présente à la fois une méthodologie pour étudier les processus d'achat sur Internet, et les résultats de deux expérimentations d'achat de vin en ligne. L'analyse proposée est fondée sur l'examen de 144 achats réalisés par 2 clubs de vin sur 3 sites web spécialisés. Six types de processus de décision d'achat en ligne sont mis en évidence en observant la recherche et l'acquisition d'information en ligne, sous l'angle de la compétence du consommateur et de la prescription exercée par le site web.

STENGER T. (2007), « De la prescription sur Internet à la relation de service en ligne ? Réflexions en passant par le commerce électronique », in *Nouvelles Proximité Publiques*, FING-La Poste, ouvrage à paraître.

COMMUNICATIONS AVEC ACTES ET COMITE DE LECTURE

STENGER T. (2007), « Les comparateurs d'assurance sur Internet : entre aide à la décision et vente de services en ligne », *International Conference « Online services »*, ADIS, Paris, 12-14 décembre, (communication acceptée).

STENGER T. (2007), « A quoi jouent les vendeurs dans une entreprise de vente par Internet? », Colloque international « E-commerce et gouvernance de l'Internet » (ECIG), organisé par l'Association Information et Management (AIM), The International Telecommunication Society (ITS) et l'Internet Society (IS), Sousse, Tunisie, 19-20 octobre, (communication acceptée).

STENGER T. (2007), « A prescriptive interactivity in online shopping : proposal of a conceptual framework based on wine selling on the Internet », *XXII European Conference on Operational Research*, Prague, Czech Republic, July 8-11

STENGER T. (2007), « A quoi jouent les vendeurs dans les sociétés de vente par Internet ? *Une analyse des interactions acheteurs-vendeurs chez un caviste en ligne* », Journée interdisciplinaire des interactions sociales, organisée par le PRISM, Université de Paris 1 et le GREQAM, Université d'Aix-Marseille, Paris, Sorbonne, 19 mars.

STENGER T. (2006), « Interactivité et prescription dans la relation d'achat en ligne : la décision d'achat et l'apprentissage sur Internet en question », Colloque « *Les nouvelles frontières de l'entreprise* », organisé par l'Association francophone de Management Electronique (AFME) et l'Academic Conferences International (ACI), Université du Québec à Montréal (UQAM), 19 -20 juin.

STENGER T. (2006), « Origines et évolutions de l'interactivité dans la littérature Marketing : de l'information à l'aide à la décision », *XXIIIe Congrès de l'Association française de Marketing*, 11-12 mai, Nantes.

STENGER T. (2005), « De la vente de vin par Internet à la modélisation des rapports de prescription dans la relation d'achat en ligne », *4ème Journée Nantaise de Recherche en E-marketing*.
article en ligne : <http://www.iae.univ-nantes.fr/emarket/emarket2005/c2005.html>

STENGER T. (2004), « What is Interactivity online ? A literature review from DSS to E-Marketing », *20th European Conference on Operational Research (EURO)*, Rhodes, 4-7 juillet 2004.

AUTRES COMMUNICATIONS

STENGER T., de LA VILLE I., RAMPNOUX O. (2006), « Interaction et interactivité dans les jeux et jouets ludo éducatifs », Colloque Ludovia, Saint-Lizier, 5-7 juillet.

STENGER T. (2006), « De la prescription sur Internet à la relation de service en ligne ? Réflexions en passant par le commerce électronique », Journée « *Services publics, proximité et TIC* » organisée par La Poste et la Fondation Internet Nouvelle Génération (FING), Paris, 28 mars.

slides :

http://www.fing.org/jsp/fiche_actualite.jsp?STNAV=&RUBNAV=&CODE=1138614797065&LANGUE=0&RH=NP

STENGER T. (2005), « L'achat par Internet : une relation acheteur - prescripteur ? Le cas de la vente de vin en ligne », *5th CRM Workshop "Technology, Organisation and Consumer Behaviour"*, IAE de Bayonne, 28-29 janvier.

slides : http://www.univ-pau.fr/~benavent/CRMW2005/Stenger_2005_CRMW.pdf

TRAVAIL DOCTORAL

STENGER T. (2004), « *L'interactivité dans la relation d'achat en ligne : entre information et prescription ? Le cas de la vente de vin par Internet* », 442 p. (tome I) ; Annexes, 186 p. (tome II), Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, soutenue à l'IAE de Poitiers, mention très honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité.

- *co-dirigée par* : les Professeurs Eric GODELIER, Ecole Polytechnique (CRG) et Albert DAVID, Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris (CGS) et ENS Cachan (M-Lab)
- *financée par* : le laboratoire CRITIC de l'Institut National des Télécommunications (INT), dirigé par Bruno SALGUES
- *soutenue devant* : les Professeurs Albert DAVID et Eric GODELIER, Christophe BENAVENT, Université de Pau et des Pays de l'Adour (Rapporteur), Rolande MARCINIAK, Université de Paris X –Nanterre (Rapporteur), et Pierre-Jean BENGHOZI, Directeur de recherche CNRS, CRG, Ecole Polytechnique (Suffragant)

résumé de thèse : Dès les premières heures du commerce électronique, les opportunités d'interactivité sont soulignées par les managers comme par les chercheurs. L'hypothèse de nouveaux comportements d'achat sur Internet est également formulée. La notion même d'interactivité reste pourtant ambiguë. D'ailleurs, les sites web actuels et les comportements d'achat en ligne sont-ils réellement interactifs ?

Cette recherche situe l'interactivité dans un projet d'aide à la décision du consommateur, en s'appuyant sur la notion de prescription. Le cas de la vente de vin en ligne est étudié avec, tout d'abord, un travail d'observation des pratiques de gestion de la relation client dans une société spécialisée. Puis, la réalisation d'expérimentations d'achat de vin par Internet affine l'analyse des processus de décision d'achat dans ce contexte.

Ce travail de recherche met en perspective cinq conceptions de l'interactivité face à la relation d'achat en ligne. Il permet de s'engager dans une démarche de modélisation de l'interactivité et des rapports de prescription sur Internet, et de mieux comprendre les processus d'achat en ligne. La conception d'une interactivité prescriptive reposant sur un système de prescription composite est développée dans le dernier chapitre.

RAPPORTS DE RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT (*SELECTION*)

- Réalisé avec le Centre de Gestion Scientifique (CGS) de l'Ecole des Mines de Paris :

DAVID A. et STENGER T. (2003), « *NTIC, vente en ligne et interactivité : Une nouvelle relation de service ?* », rapport de recherche pour le Ministère de l'Équipement et des Transports, PREDIT, lettre de commande n° 00 MT 86, Centre de Gestion Scientifique de l'Ecole des Mines, 160 p.

Synthèse du rapport d'étude : <http://www.innovations-transport.fr/IMG/pdf/206-S00MT86.pdf>

Rapport accessible en ligne : <http://www.innovations-transport.fr/IMG/pdf/206-R00MT86.pdf>

- Réalisés avec le laboratoire CRITIC de l'Institut National des Télécommunications :

« *Usage et apprentissage des TIC en France – une problématique générationnelle ?* » [C. Rizza, B. Salgues, O. Galibert et T. Stenger], Rapport de recherche pour l’Autorité de Régulation des Télécommunications (ART), groupe d’étude ADRET, laboratoire CRITIC, Institut National des Télécommunications, en collaboration avec l’Association Française des Utilisateurs des Télécommunications (AFUTT) et Altavia-Junium, juin 2002.

« *Jeux en mobilité : enquête complémentaire* » [O. Galibert, B. Salgues et T. Stenger], laboratoire CRITIC, Institut National des Télécommunications, septembre 2001, 173 p.

« *Usages, représentations et attentes du grand public face aux nouvelles technologies de l’information et de la communication. Premiers résultats d’une enquête qualitative* » [O. Galibert, A. Radu, B. Salgues, T. Stenger], laboratoire CRITIC, INT, mai 2000.

ACTIVITES D’ENSEIGNEMENT ET RESPONSABILITÉS PEDAGOGIQUES

Chargé de Mission « Relations Internationales » pour l’IAE de Limoges
 Responsable pédagogique du Master 2 Administration de l’entreprise
 Responsable pédagogique du D.U. Management et développement personnel en entreprise
 Organisation et participation aux sélections de recrutement des étudiants, encadrement de mémoires de stage et de mémoires théoriques, Encadrement de projets tuteurés et entrepreneuriaux

<i>Enseignements</i>	<i>Principales filières</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing (<i>fondamental, international, comportement du consommateur, études et méthodologie, e-marketing</i>) ▪ Commerce électronique ▪ Management des organisations ▪ Diagnostic d’entreprise 	Master 1 et 2 Sciences du Management Master 2 Administration de l’Entreprise Master 2 Conseil Reprise et Transmission de l’Entreprise Master 2 International Commerce et Finance Master 2 Sémiologie et Stratégie Master 2 Management des Produits de l’Enfant Ecole Nationale Supérieure de Céramique Industrielle Licence 3 Sciences de Gestion Licence 3 Administration Economique et Sociale

CARRIERE ACADEMIQUE (*depuis 1999*)

- Maître de Conférences, Institut d’Administration des Entreprises de Limoges.
- Maître de Conférences, Faculté de Droit et des Sciences Economiques de Limoges.
- Attaché Temporaire d’Enseignement et de Recherche (Université de Limoges ; Université de Poitiers)
- Allocataire de Recherche au sein du laboratoire CRITIC de l’Institut National des Télécommunications (INT) et vacataire dans différents établissements.

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE ANTERIEURE

- Ingénieur Commercial chez CWD, société spécialisée dans le développement et l'hébergement de systèmes de communication (Créteil, 1998-1999).
Etudes de marché, prospection, conseil, négociation et vente de solutions Internet (conception de sites web, fournisseur d'accès, gestion de site, e-commerce), intranet (SI, SIG), minitel et audiotel aux entreprises (<http://www.cwd.fr>).
- Chargé d'étude au Poste d'Expansion Economique (P.E.E) près l'Ambassade de France à Budapest (Hongrie, mai-juillet 1998). Réalisation d'une étude sur « *Le secteur de la santé et le marché du matériel médical en Hongrie* ». Participation à diverses analyses sectorielles.
- Responsable Marketing chez ENERDATA, cabinet d'études spécialisé dans l'énergie et l'environnement (Grenoble, juin-septembre 1997). Gestion de la clientèle ; développement de nouveaux produits ; conception de la maquette du site web (<http://www.enerdata.fr>).

FORMATION UNIVERSITAIRE

Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Institut d'Administration des Entreprises de Poitiers, mention très honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité.

D.E.A Sciences de Gestion, Institut d'Administration des Entreprises de l'Université de Poitiers.

MASTER International Business, University of North London, UK.

D.E.S.S Affaires Internationales, Chambéry, Université de Savoie.

B.Sc. European Business and Technology, School of Engineering, Coventry, UK.

Langues Anglais: ***bilingue*** Italien: courant Allemand: connaissances Hongrois: notions