

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT ENSM

Pôle Universitaire de KOLÉA



Mémoire de fin d'étude

Master en Management Spécialité Management Stratégique et Système
d'information

**Implémentation d'un outil pour la gestion de la relation client
(CRM) sur un site e-commerce**

Élaboré par :

Boubadjou Ali

Encadré par :

Dr. Djamila Toumi

Année 2020/2021

Résumé :

Avec l'évolution des IT, le monde a changé et le développement du digital a donné du pouvoir aux consommateurs, en parallèle les organisations se trouvent dans l'obligation de chercher des avantages concurrentiels durables.

En bref, dans ce mémoire nous avons souligné l'importance et l'impact potentiel du CRM sur les relations clients dans le e-commerce ainsi que pour les organisations traditionnelles. Nous nous sommes concentrés sur les objectifs du CRM, la façon de gérer le CRM et l'évaluation du CRM. Il ne faut pas oublier que le CRM n'est pas seulement une technologie, c'est bien plus et les organisations qui considèrent leurs clients comme des atouts et offrent de la valeur en termes de commodité, de qualité et d'expérience d'achat positive sont les gagnantes dans l'environnement concurrentiel d'aujourd'hui

Mots clés : CRM, IT, e-commerce, Digital, La relation client

Abstract:

With the evolution of IT, the world has changed and digital development has empowered consumers, at the same time organizations are forced to seek sustainable competitive advantages.

In short, in this thesis we have underlined the importance and the potential impact of CRM on customer relationships in e-commerce as well as for traditional organizations. We are focused on CRM goals, how to manage CRM and CRM evaluation. Remember that CRM is not just a technology, it is more and organizations that choose their customers as assets and deliver the value in convenience, quality and positive shopping experience are the winners in today's competitive environment.

Keywords: CRM, IT, e-commerce, Digital, Customer relationship

Remerciements :

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon stage et qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais dans un premier temps remercier, mon directeur de mémoire

***Dr. Djamila Toumi**, pour sa patience, et ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.*

Je remercie également toute l'équipe pédagogique de l'école de l'ENSM

Je tiens à remercier spécialement : Ibrahim Halouane, Mehdi Amara, Mohammed Laouedj, Mohammed Bouhali, Amine Benaissa pour leur confiance et leur soutien inestimable.

Mes parents, pour leur soutien constant et leurs encouragements

Enfin, je remercie vivement les membres de jury qui m'ont fait l'honneur d'accepter d'examiner ce modeste travail de recherche.

Table des matières

RESUME :	I
ABSTRACT:	II
REMERCIEMENTS :	III
TABLE DES MATIERES	IV
LISTE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES FIGURES	VIII
LISTE DES ABREVIATIONS	IX
INTRODUCTION	1
PROBLEMATIQUE	3
PERTINENCE DE LA RECHERCHE	5
BUT DE LA RECHERCHE :	5
CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE & CADRE CONCEPTUEL	6
1. REVUE DE LITTEERATURE :	7
1.1 LE CRM DANS LES ORGANISATIONS	7
1.2. LES OBJECTIFS DU CRM :	8
1.2.1 Objectif tel que défini par Nguyen.....	8
1.2.2 Définition objective telle que définie par <i>Dyché</i>	9
1.2.3 Objectif tel que défini par <i>Greenberg</i>	10
1.3 GESTION DE LA RELATION CLIENT : E-CRM ET SATISFACTION CLIENT	11

2. CADRE CONCEPTUEL :	12
2.1 DU MARKETING RELATIONNEL A LA GESTION DE RELATION CLIENT (CRM)	12
2.1.1 Le marketing relationnel	12
2.1.2 La différence entre le marketing relationnel et le CRM (Gestion de la relation client).....	13
2.1.3 Le concept de la gestion de la relation client	14
2.1.4 La stratégie de gestion de la relation client.....	15
2.2 LE PASSAGE D'UN CRM TRADITIONNEL VERS L'E-CRM	22
2.2.1 L'e-CRM.....	22
2.2.2 CRM et e-CRM.....	23
2.2.3 Les valeurs de l'E-CRM.....	24
2.3 L'IMPLEMENTATION D'E-CRM DANS LES ENTREPRISES DE TYPE E-COMMERCE	24
2.3.1 Le développement du e-commerce :	24
2.3.2 L'implémentation d'un outil e-CRM.....	25
2.3.3 L'implémentation du e-CRM dans une l'entreprise e-commerce	27
CHAPITRE 2 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	30
2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE	31
2.1 Les outils de collecte de données.....	31
2.1.1 Les entretiens	31
2.1.2 L'observation	31
CHAPITRE 3 : RESULTATS ET DISCUSSIONS	33
3.1 Présentation de l'organisme d'accueil.....	34
3.2 Projet DecoSpace	35
3.3 L'implémentation de l'e-CRM :	36
3.3.1 Phase d'analyse :	36

3.3.2 Phase d'implémentation.....	38
3.3.3 La phase de formation	45
3.3.4 La phase de lancement.....	45
CONCLUSION GENERALE.....	48
REFERECNES BIBLIOGRAPHIQUES	50
ANNEXES	53

Liste des Tableaux

Tableau 1: La mise en œuvre de la stratégie client	17
Tableau 2: les étapes suivies pour l'implémentation de l'e-CRM élaboré par nos soins ...	36
Tableau 3: Les objectifs de l'implémentation d'e-CRM et les solutions proposées élaboré par nos soins	37

Liste des Figures

Figure 1: Les applications CRM, supportées par ERP/entrepôt de données, relient les fonctions front et back office.....	15
Figure 2: Implémentation du processus de stratégie client	16
Figure 3: Capture d'écran du site internet.....	38
Figure 4: capture d'écran représentant le catalogue des produits en ligne.....	39
Figure 5: capture d'écran représentant l'achat sur le site web	40
Figure 6 : capture d'écran représentant la gestion des commandes sur le site internet	41
Figure 7: Capture d'écran représentant la confirmation de commande	42
Figure 8: Capture d'écran représentant l'importation des contacts sur le CRM	43
Figure 9: Capture d'écran représentant le tableau de bord du site e-commerce	44
Figure 10: Capture d'écran représentant les produits les plus vendus sur le site e-commerce	45

Liste des abréviations

E-commerce	Commerce électronique
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
C2B	Consumer-to-business
CRM	Customer Relationship Management
E-CRM	Electronic Customer Relationship Marketing

Introduction

Avec le développement d'Internet, le commerce électronique est devenu très populaire dans les organisations. Le commerce électronique signifie Acheter et vendre des produits et services sur Internet. Divisé en trois catégories principales: Business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C) et consumer-to-business (C2B). Plus tard, ce type d'entreprise s'est développé vers d'autres services. Le tableau 1 présente un ensemble de services fournis par le commerce électronique.

"Les clients ont toujours raison", pourrait être une déclaration dans le monde des affaires d'aujourd'hui, où le cœur d'une entreprise est son client. Une entreprise ne survivra pas sans ses clients qui font qu'il est important de les satisfaire avec ce qu'ils veulent. (Nguyen et al. 2007).

Le marché d'aujourd'hui n'est pas le même qu'au milieu du XIXe siècle. Cela a été un long processus de développement avec différentes manières de vendre. Dans les années 1850, de nombreuses entreprises étaient en mesure de vendre presque tout ce qui était produit et la stratégie était axée sur la production. Environ 50 ans plus tard, le marché s'est ouvert à la concurrence et les entreprises ont dû changer leurs stratégies lorsque les clients ont soudainement eu besoin de raisons pour acheter les produits. Les entreprises sont devenues axées sur la vente. Plus tard, dans les années 1950, l'objectif des entreprises était de trouver une orientation marketing où les produits fabriqués pourraient satisfaire les besoins des clients. Cette stratégie a ensuite changé d'orientation vers une orientation centrée sur le client. Avec cette stratégie, une entreprise peut se concentrer sur le traitement individuel de tous ses clients, passant de la gestion d'un marché à la gestion d'un client unique.

Si la fidélisation de la clientèle est un principe de vente depuis très longtemps, la Gestion de la Relation Client est en réalité un formidable pas en avant dans la création d'un système qui peut fournir un moyen de fidélisation individuelle dans un monde de près de 6 milliards d'âmes. Afin de comprendre le CRM, il faut également comprendre la nature changeante du client car les clients ne sont plus ce qu'ils étaient. Le CRM est un concept qui permet à une organisation d'adapter des produits ou des services spécifiques à chaque client individuel. Dans le scénario le plus avancé, le CRM peut être utilisé pour créer une expérience personnalisée et individuelle qui donnera au client individuel le sentiment d'être pris en charge, ouvrant ainsi de nouvelles opportunités marketing basées sur les préférences et l'historique du client.

Le CRM est également une stratégie commerciale centrée sur le client qui vise à augmenter la satisfaction et la fidélité des clients en offrant un service plus réactif et personnalisé à chaque client. Les initiatives technologiques CRM sont le plus souvent mises en œuvre dans des domaines fonctionnels tels que le support et le service client, les ventes et le marketing pour optimiser la rentabilité et les revenus.

Problématique

À la fin des années 1990, le concept de CRM s'est développé pour un certain nombre de raisons. L'une des raisons était la technologie de l'information (TI), une base pour le CRM qui continue de devenir de plus en plus sophistiqué. L'augmentation du nombre de clients internationaux en raison de la mondialisation extensive en était un autre (*Bull, 2003*). Avec un plus grand nombre de clients à travers le monde, ainsi que de meilleurs moyens de suivre leurs intérêts, le CRM est devenu stratégiquement possible. (*Light, 2003*) Une cause majeure était également les sociétés de logiciels qui ont vu un marché pour les systèmes CRM et ont donc commencé à les promouvoir (*Peelen, 2005*).

Selon *Parthenios et Amalia (2001)*, ce qui permet à un bon client de revenir est un bon service et le climat économique actuel exige plus que jamais que l'acquisition, la rentabilité et la fidélisation des clients restent au cœur des activités d'une organisation. Mais cela ne peut pas être fait si les clients quittent la porte avant même que les organisations ne découvrent qui ils étaient ou, plus important encore, ce qu'ils étaient potentiellement. Pour les garder en magasin, les organisations doivent offrir une meilleure expérience client et elles se tournent vers les applications et processus CRM pour y parvenir.

Un autre objectif de l'initiative CRM est de transformer l'organisation pour qu'elle devienne centrée sur le client en mettant davantage l'accent sur la rentabilité du client par rapport à la rentabilité de la ligne. Les informations tirées du CRM permettent aux organisations de calculer ou d'estimer la rentabilité des comptes individuels. Les organisations sont alors en mesure de différencier correctement leurs clients en fonction de leur rentabilité. À partir de ces informations, les organisations peuvent créer des modèles de désabonnement prédictifs pour fidéliser leurs meilleurs clients en identifiant les symptômes révélateurs d'insatisfaction et de désabonnement, en conservant les clients qui génèrent des bénéfices. (*Chye et Gerry, 2002*)

Les relations clients intimes offrent aux organisations plusieurs avantages. Pour commencer, la relation peut créer un client engagé. Plus qu'un simple acheteur régulier, le client engagé a un attachement émotionnel au vendeur. (*Ragins & Greco, 2003*) Ces émotions peuvent inclure la confiance, l'appréciation et la croyance en la capacité de l'organisation à répondre efficacement et rapidement à un problème client. Les clients engagés peuvent être considérés comme des atouts organisationnels susceptibles d'être une source de références favorables de bouche à oreille et sont plus résistants aux offres des concurrents. (*Fournier, 1998*)

De plus, le CRM fournit un levier pour réaliser des économies d'échelle. Les clients engagés sont souvent plus réceptifs aux extensions de ligne. (*Fayerman, 2002*) Tirer parti de la clientèle peut faciliter la vente croisée de produits complémentaires ainsi que la vente

de produits de substitution de meilleure qualité (Ragins & Greco, 2003). La vente croisée est à la mode de nos jours, car vendre plus de services ou de produits à un client existant augmente les revenus de ce client et coûte moins cher que d'en acquérir un nouveau (Greenberg, 2001). Ceci est également corroboré par Dyché (2001), qui affirme qu'il en coûte à une organisation six fois plus de vendre un produit à un nouveau client que de vendre à un client existant.

Sur la base du raisonnement ci-dessus, le but de cette étude est d'acquérir une meilleure compréhension du CRM dans le e-commerce.

Pour atteindre cet objectif, les questions de recherche suivantes émergent :

1. Comment les objectifs CRM peuvent-ils être décrits ?
2. Comment une entreprise e-commerce gère-elle la relation clients ?
3. Quel est la stratégie d'implémentation CRM déployée ?

Pertinence de la recherche

Nous avons choisi le thème de notre sujet de recherche après une longue période de réflexion et de lecture afin d'identifier les vecteurs qui faciliteront notre travail aussi bien sur le plan théorique que sur le plan managérial.

But de la recherche :

Cette recherche a pour but de mieux comprendre le CRM dans le e-commerce. Notre recherche explore, décrit et commence à expliquer comment les objectifs CRM sont décrits, et gérés et son impact sur la relation avec les clients.

CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE & CADRE CONCEPTUEL

Cette section présentera les fondements théoriques des notions sur lesquels s'appuie notre étude. Nous allons en premier lieu définir la relation client dans les organisations, ensuite les objectifs de CRM, nous passerons ensuite en revue quelques articles sur le E-CRM et la satisfaction client.

1. Revue de littérature :

De nos jours, le monde devient de plus en plus turbulent et compétitif et la gestion de l'information, des connaissances et de l'expérience client devient cruciale pour la survie des organisations. Dans un tel environnement, les consommateurs ont plus de connaissances, plus de pouvoir et plus d'influence que jamais auparavant dans l'histoire. Ainsi, le but ultime d'une stratégie de gestion de la relation client est de satisfaire et de fidéliser des clients plus exigeants et moins fidèles. Pour réussir, les organisations doivent fonctionner plus efficacement que leurs concurrents, leurs employés doivent être plus productifs, créatifs et efficaces et leurs produits et services doivent être plus étroitement alignés sur les besoins de leurs clients. Ils doivent prendre des décisions plus « *bonnes* », et ils doivent les prendre plus rapidement (Kostojohn et al, 2011). En d'autres termes, ils doivent être plus proactifs.

1.1 Le CRM dans les organisations

Dans le monde actuel en pleine croissance, l'informatique a joué un rôle important dans la modification des processus métier de l'entreprise. La clientèle est maintenant plus diversifiée et éduquée, en plus d'avoir de plus grandes attentes que par le passé. Ils veulent toujours être servis par différents moyens de communication. Par conséquent, l'entreprise ne peut plus faire face à une stratégie obsolète et doit s'adapter aux besoins et à l'avancement dynamique de l'entreprise. Le CRM devient un choix optimal pour l'organisation afin de fidéliser ses clients. Le CRM permet aux organisations de répondre aux attentes des clients et d'augmenter les parts de marché, et parallèlement, d'améliorer la fidélité et la satisfaction des clients.

Les clients sont essentiels à chaque entité commerciale. Ainsi, la clé du succès de chaque entreprise réside dans la construction d'une relation solide avec les clients.

Le milieu des années 90 a été la période où le marketing relationnel a été remplacé par la gestion de la relation client (CRM), et de nombreux marchands de technologies de l'information (TI) ont commencé à commercialiser leurs produits via des systèmes CRM. Les définitions et les champs d'application CRM sont devenus plus inclusifs, plus larges et étendus au fil du temps.

Le CRM est basé sur les données du client et est aidé par l'utilisation de l'informatique. Le CRM est une stratégie d'organisation qui construit des valeurs et une rentabilité via une méthode logique pour obtenir et fidéliser efficacement les bons clients (Nargundkar & Srivastava, 2002). Selon Love, Edwards, Standing et Irani (2009), le CRM est un outil contemporain et développé utilisé pour l'exploration de données clients, aidé par les différents points de communication du système et créant un large point de vue des clients (Love et al. 2009).

Gronroos (2000) a soutenu que le CRM dans le marketing des services peut être décrit comme le processus de communication entre le fournisseur de services et les consommateurs, utilisé pour maintenir et attirer les vrais consommateurs. Le service de relation client agit comme un observateur dans un navire.

1.2. Les objectifs du CRM :

Cette section abordera diverses définitions des objectifs et des avantages de la mise en œuvre d'une stratégie CRM. Les différents points de vue sont définis à travers des recherches et des études par différents auteurs qui sont mentionnés par chaque définition.

1.2.1 Objectif tel que défini par Nguyen

Les objectifs du CRM selon Nguyen (2007) peuvent se résumer aux avantages compétitifs suivants :

- *Augmentation de la fidélité des clients*

Toutes les informations sur les clients sont enregistrées, les profils des clients et leurs achats et demandes antérieurs. De cette façon, les informations seront toujours disponibles pour les représentants des ventes et du service des entreprises, qui seront utilisées chaque fois que l'entreprise sera en contact avec chaque client spécifique.

- *Service supérieur*

Les clients bénéficieront d'un service personnalisé et sur la base de ce qu'ils ont acheté plus tôt, de nouveaux produits et services leur seront proposés.

- *Collecte d'informations et partage des connaissances de qualité supérieure*

Chaque fois qu'un client est en contact avec l'entreprise, les données concernant ce client spécifique sont mises à jour avec les nouvelles informations. Ces informations seront partagées au sein de l'organisation et ainsi les fonctions de vente, de marketing, de service et de support technique de l'entreprise y auront accès.

1.2.2 Définition objective telle que définie par Dyché

Le résultat idéal d'une implémentation CRM est défini par *Dyché (2001)* avec les objectifs suivants :

- *Fidélisation accrue de la clientèle*

En ayant une culture centrée sur le client, l'entreprise peut optimiser l'expérience client et influencer la façon dont le client perçoit le contact avec l'entreprise. Cela influencera les émotions des clients et le client se sentira personnellement connecté à l'entreprise. Un vrai client fidèle reste avec l'entreprise pour des achats répétés.

- *Meilleur service client*

Un client insatisfait des services de l'entreprise propagera l'expérience désagréable aux autres, ce qui donnera à l'entreprise une mauvaise réputation. C'est pourquoi cet objectif est vraiment important pour une entreprise. Grâce à des centres de contact bien structurés où les besoins des clients et leur histoire avec l'entreprise aideront à offrir le meilleur service.

- *Chiffre d'affaires supplémentaire*

Les ventes croisées et les ventes incitatives sont des exemples de la façon d'augmenter les revenus d'un client. En effet, les coûts de vente de services supplémentaires à un client existant coûtent moins cher que l'acquisition d'un nouveau client.

➤ *Une amélioration globale de la perception externe*

Dans une perspective plus large, une entreprise mettant en œuvre un CRM obtiendra une augmentation globale de la perception externe. Ils connaîtront les acteurs du marché et leurs clients.

1.2.3 Objectif tel que défini par Greenberg

Le point de vue de *Greenberg (2004)* sur les avantages et les objectifs de la mise en œuvre d'une stratégie CRM est interprété et résumé comme suit :

➤ *Augmentation des bénéfices et des revenus*

La valeur économique de l'entreprise est augmentée par la stratégie CRM grâce, entre autres, à l'amélioration de la valeur totale du cycle de vie des clients de l'entreprise. Les stratégies CRM encouragent les clients à acheter plus de produits et à rester plus longtemps dans l'entreprise. Cet objectif sera également atteint en minimisant les frais généraux, en organisant plus efficacement les ressources de l'entreprise.

➤ *Coûts de vente réduits*

Les technologies CRM améliorent la productivité, l'efficacité et le contrôle des efforts de vente. Les informations contenues dans le système donnent à l'entreprise un avantage dans la planification de chaque interaction avec le client. Grâce à ces informations, l'entreprise peut éviter d'essayer de vendre quelque chose dont le client ne veut pas. Cela raccourcira le cycle de vente et par conséquent réduira les coûts de vente.

➤ *Renforcer les relations clients*

Pour renforcer les relations avec les clients, l'entreprise doit disposer d'un niveau élevé de flux d'informations sur les clients, au sein de l'ensemble de l'organisation. Dans des relations plus étroites, les exigences des clients augmenteront en termes de qualité de produit, de service et de prix.

➤ *Capacité de prévision améliorée*

Avec un meilleur accès aux informations client dans le système CRM, l'entreprise peut obtenir une vue d'ensemble des performances de vente précédentes. Ces informations passées permettent de prédire comment seront les ventes futures d'un client spécifique.

➤ *Fidélisation accrue de la clientèle*

Pour fidéliser la clientèle, le front-office doit être efficacement coordonné avec les fonctions de back-office. L'entreprise doit organiser ses ressources pour servir les clients et ainsi répondre aux besoins de chaque client

1.3 Gestion de la Relation Client : E-CRM et Satisfaction Client

Selon Bird (2001) « le CRM et le commerce électronique forment une paire terrible et ne devraient pas être combiné ». Il mentionne que les banques se sont déplacées en ligne et que leurs relations avec le client se sont une descente. Bird (2001) discute également des difficultés que peut rencontrer Internet de temps à autre sur les ordinateurs et de devoir les débrancher pour les faire fonctionner. Bien que cela puisse arriver, et que certaines personnes puissent ne pas être aussi satisfaites des entreprises qui se déplacent en ligne, c'est ainsi que le monde évolue.

Ross (2005) déclare que l'E-CRM est une méthode dans laquelle les clients peuvent acheter et comparer les prix d'une entreprise à l'autre afin de déterminer ce qui convient le mieux à leurs besoins. L'utilisation d'Internet pour acheter et vendre permet au client d'avoir plus d'influence car, souvent, le client peut concevoir le produit qu'il souhaite, ce qui peut augmenter sa fidélité à l'entreprise. « *Internet est essentiel pour aider les entreprises à fournir des réponses personnalisées à leurs marchés en triant efficacement les bons clients (rentables / précieux) des mauvais (non rentables / sans valeur). Une fois la stratification de la base de clients terminée, les entreprises peuvent alors concevoir une réponse individualisée proportionnée au niveau attendu de potentiel de rentabilité des clients* » (Ross, 2005). Avoir des clients rentables est essentiel pour la croissance financière d'une entreprise. Ross explique comment le marché des entreprises auprès de leurs clients et des entreprises comme Amazon permettent aux clients d'acheter et d'envoyer facilement des cadeaux, car ils livrent gratuitement et peuvent également emballer des cadeaux moyennant des frais supplémentaires. Cela fait gagner du temps au client car le client peut tout faire depuis chez lui.

Faire plaisir au client est important pour les entreprises, car si un client n'est pas satisfait de sa commande ou de son produit, il le dira à plus de personnes que le client satisfait. Être capable d'avoir un contact constant avec le client et de faire ce qui est possible pour le satisfaire peut sauver une entreprise.

Rashwan et al. (2019) mentionnent qu'avoir un e-CRM de qualité influence la fidélisation des clients. Si les clients sont satisfaits de leur achat, ils sont plus susceptibles d'acheter à nouveau et feront souvent la promotion de l'entreprise par le bouche à oreille. Une partie de la satisfaction des clients vient du fait que le site Web d'une entreprise est facile à naviguer. Si cela se fait facilement, la fidélisation de la clientèle donne à une entreprise un meilleur avantage sur la concurrence. Les sites Web sont la première partie du processus de commande en ligne, il est donc impératif de pouvoir trouver ce dont un client a besoin pour son retour. Pouvoir faire un achat sans sauter à travers des cerceaux plaira au client et lui permettra d'acheter à nouveau plus facilement.

2. Cadre Conceptuel :

Cette seconde partie est dédiée à la présentation des concepts les plus pertinents pour notre recherche, le but est d'enrichir la problématique et mieux comprendre le phénomène.

2.1 Du marketing relationnel a la gestion de relation client (CRM)

2.1.1 Le marketing relationnel

Cela fait maintenant plus de trois décennies que le marketing relationnel est à l'avant-plan de la discipline marketing dans son ensemble (Palmatier et al. 2006). Il s'agit d'un concept qui a pris naissance dans le domaine du marketing industriel et celui du marketing de service (Gronroos, 1994 ; Parasuraman et Berry, 1991). Ainsi une définition des plus utilisées est que le marketing relationnel consiste à établir, développer et maintenir des relations d'échanges avec succès (Morgan et Hunt, 1994). Cependant, il faut relever le fait que la définition de cette approche marketing a évolué à travers le temps. Ainsi, la définition a été actualisée de la manière qui suit : « *C'est un concept qui trouve son origine dans les domaines du marketing industriel et du marketing des services (Gronroos, 1994 ; Parasuraman et Berry, 1991)* ». Par conséquent, l'une des définitions les plus largement utilisées est que le marketing relationnel implique l'établissement, le développement et le maintien de relations d'échange réussies (Morgan et Hunter, 1994). Cependant, il faut noter que la définition de ce mode de commercialisation a évolué au fil du temps.

Par conséquent, la définition est mise à jour comme suit : « *le marketing relationnel est une perspective stratégique multilatérale basée sur une connaissance profonde des partenaires et sur un certain nombre de normes contractuelles, ayant pour objectif de créer, développer, consolider et éviter la rupture d'une relation, et qui permet la maximisation des bénéfices à long terme de l'ensemble des parties prenantes impliquées* » (Durif, 2008 ; p 118).

Cette définition rejoint celle de Roberts-Lombard qui soutient que le point focal du marketing relationnel est d'établir et de gérer des relations à long terme avec les différentes parties prenantes de l'entreprise. Cela implique que la relation ne se limite pas seulement aux clients proprement dits, mais également aux fournisseurs, aux employés et autres partenaires influents (Mornay Roberts-Lombard, 2012)

2.1.2 La différence entre le marketing relationnel et le CRM (Gestion de la relation client)

Le concept de CRM est un dérivé du concept de « *contract management* », qui a apparue dans les années 1980, concernant la préservation des détails de l'information clients à contacter à l'avenir (Shaon & Rahman, 2015). Il s'agit de la mise en place d'outils technologiques, notamment des modules dédiés, et de progiciels intégrés pour la collecte et l'utilisation des informations clients de façon à mieux les servir (Ambroise, 2015). Shaon et Rahman (2015) soutiennent qu'un bon CRM aidera à atteindre la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Si le marketing relationnel est une approche ou une orientation stratégique visant la rétention de la clientèle, le CRM constitue un ensemble de pratiques commerciales basées sur la technologie. Le marketing relationnel constitue l'approche, et le CRM est un des outils pour identifier, acquérir, développer et maintenir une rentabilité durable et une fidélisation de la clientèle, Livrer les bons produits et services à temps (Galbreath et Rogers, 1999 in Shaon et Rahman, 2015).

L'approche relationnelle peut être mise en œuvre au sein de l'entreprise via le CRM (Sonkova et Grabowska, 2015), mais cela n'est pas toujours le cas pour les petites entreprises. Par conséquent, il peut utiliser la technologie dans le domaine de la gestion de la relation client. En effet, le CRM est constitué d'éléments tels que les mégas bases de données, les centres d'appels, 14 l'automatisation des campagnes marketing, ou encore la gestion automatisée de la force de vente (NGoala, 2007). Il faut cependant remarquer que la technologie ne crée pas des relations, mais elle contribue à la réalisation des relations avec la clientèle (Buttle et Maklan, 2015). Par ailleurs, le CRM conduit aujourd'hui à se focaliser sur le client : il rend possible une meilleure identification des clients, une plus grande différenciation des offres, une communication plus interactive avec les clients (Internet, téléphone, etc.) voire une personnalisation de masse (offre unique par client) (NGoala, 2007).

2.1.3 Le concept de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client (CRM) est devenue l'une des technologies les plus dynamiques thèmes du millénaire. Selon Chen et Popovich (2003), la CRM n'est pas un concept vraiment nouveau mais plutôt en raison du développement actuel et des progrès de l'information et de l'entreprise technologie logicielle, elle a pris une importance pratique. La racine du CRM est la relation marketing, qui à pour objectif d'améliorer la rentabilité à long terme des clients en s'éloigner du marketing centré sur le produit.

Bose (2002) a noté que le CRM a été inventé parce que les clients diffèrent dans leurs préférences et habitudes d'achat. Si tous les clients se ressemblaient, il n'y aurait peu besoin de CRM. Par conséquent, comprendre les moteurs de la clientèle et la rentabilité des clients, les entreprises peuvent mieux adapter leurs offres, maximiser la valeur globale de leur portefeuille clients (Chen et Popovich). L'attention

Le CRM est actuellement reçu dans toutes les entreprises est dû au fait que l'environnement marketing de est aujourd'hui très saturé et plus compétitif (Chou et al, 2002). Selon Greenberg (2004), le CRM est généralement une entreprise axée sur l'entreprise englobant tous les départements d'une entreprise. Il explique en outre qu'en plus du service client, le CRM inclurait également, fabrication, les tests de produits, l'assemblage ainsi que l'achat et la facturation, et la ressource humaine, marketing, ventes et ingénierie. Chen et Popovich (2003) ont soutenu que la CRM est une application compliquée qui exploite les données des clients, qui ont été récupérées à partir de tous les contacts points du client, ce qui crée ensuite et permet à l'organisation d'avoir une vue complète des clients. Le résultat est que les entreprises sont en mesure de découvrir et de déterminer le bon type de clients et prédire la tendance de leurs futurs achats.

Ils ont en outre déclaré que le CRM est une notion sur la façon dont une organisation peut garder ses clients les plus rentables et en même temps réduire les coûts, augmentation des valeurs d'interaction qui conduit alors à des profits élevés.

Le concept moderne de gestion de la relation client a été façonné et influencé par les théories du management de la qualité totale (Gummesson) et par les nouveaux paradigmes technologiques (Zineldin, 2000). Il y a cependant un manque perçu de clarté dans la définition du client gestion des relations, bien que toutes les définitions acceptées partagent approximativement les mêmes concepts de base : relation client, gestion client, stratégie marketing, La rétention client, personnalisation (Zineldin 2000).

Cependant, alors que les universitaires débattent des sous-titres de diverses définitions, les praticiens ont développé une multitude d'articles applicatifs analysant les défis concrets et les opportunités de la mise en œuvre des systèmes (Bacuvier et al. 2001). Le CRM dans certaines entreprises est considéré comme une solution technologique, en tenant compte des bases de données individuelles et des outils d'automatisation de la force de vente et fonctions de vente et de marketing afin d'améliorer l'effort de ciblage. Peppers et Rogers (1999) ont fait valoir que d'autres organisations considèrent le CRM comme un outil, qui a été particulièrement conçu pour les communications individuelles avec les clients, qui sont la fonction des ventes, des centres d'appels ou du département marketing. En conséquence, Frow et Payne (2004) ont ajouté que le CRM met l'accent sur la communication du client au fournisseur pour construire le client dans le temps. La Communication bidirectionnel a été grandement améliorée par les progrès de la technologie, en particulier Internet

2.1.4 La stratégie de gestion de la relation client

Cette section contient des théories et des descriptions sur la façon dont une stratégie CRM peut être décrite dans une entreprise. Ici, l'implémentation, les processus, les fonctionnalités, les méthodes et les fonctionnalités liées au CRM sont démontrés et comment cela affecte l'entreprise. En commençant par la stratégie relationnelle globale appelée processus IDIC. Ensuite, sont décrites les fonctionnalités liées au front office telles que les processus, les canaux de contact, les initiatives et les outils d'automatisation des ventes. La section se termine par la gestion des fonctionnalités analytiques du back-office, telles que les systèmes et la collecte, le stockage et l'analyse des données client. Un aperçu du CRM dans une entreprise peut être trouvé dans la Figure 1

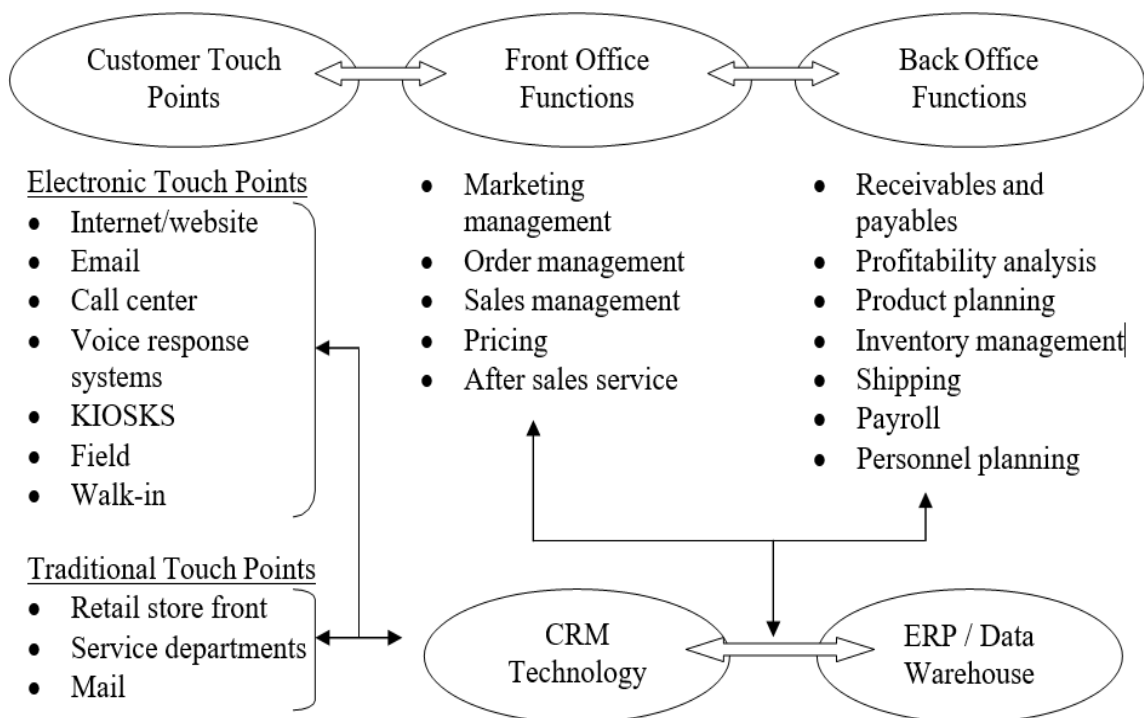


Figure 1: Les applications CRM, supportées par ERP/entrepôt de données, relient les fonctions front et back office..

Source : Adapté de Chen & Popovich, 2003, p. 674

Le modèle de mise en œuvre IDIC

Lorsqu'une entreprise met en œuvre une stratégie CRM, elle doit être en mesure de gérer les relations clients individuelles. Pour ce faire, Peppers et Rogers (2004) suggèrent que cela se fait en accomplissant quatre étapes de mise en œuvre interdépendantes, appelées le modèle IDIC. Ces étapes consistent à identifier, différencier, interagir avec le client et personnaliser le traitement. Les deux premières tâches sont effectuées hors de la vue du client et sont donc classées comme analyse. Les deux derniers nécessitent la participation du client et sont pour cette raison classés comme action (Figure 2). (Poivrons et Rogers, 2004)

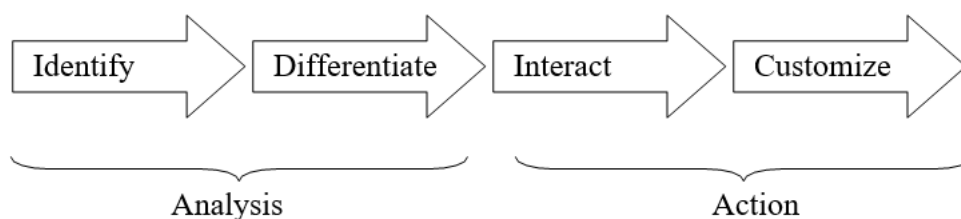


Figure 2:

Figure 2: Implémentation du processus de stratégie client

Source : Adapté de Peppers & Rogers, 2004, p. 70

À différentes étapes du modèle *IDIC*, pour que l'entreprise gère correctement les relations clients (tableau 1), des choses spécifiques doivent être faites dans les aspects suivants : organisation, processus, information et technologie. Expliquez ensuite plus en détail les tâches décrites dans le tableau.

APTITUDE	Niveau de l'implémentation de la stratégie			
	IDENTIFIER	DIFFÉRENCIER	INTERAGIR	PERSONNALISER
ORGANISATION	Reconnaissance cohérente d'un client	Compréhension de la différenciation client	Compétences client, formation et métriques	Responsabilité pour chaque client
PROCESSUS	Politique de confidentialité, soutenue par un engagement et un engagement de confidentialité	Modèles de valeur et méthode de recherche des besoins	Mémoire du client à l'échelle de l'entreprise à tous les points de contact	Flux transversal des systèmes
INFORMATIONS	Système de codage commun pour les identifiants clients	Facilité à définir les bons proxys	Framework pour capturer la valeur et les besoins	Informations adéquates pour permettre la personnalisation
LA TECHNOLOGIE	Base de données clients partagée	Des outils d'analyse de données puissants	Capable de capturer des données à tous les points d'interaction	Intégration entre les systèmes front et back-office

Tableau 1: La mise en œuvre de la stratégie client

SOURCE: Peppers and Rogers, 2004, p. 320

Identifier :

Il est important pour une entreprise de connaître ses clients, d'identifier l'individu du client. Pour obtenir une image aussi détaillée que possible des clients, l'entreprise doit organiser ses ressources d'information. Chaque relation est exclusive et ne peut exister qu'entre individus, pas avec des marchés ou des segments. (Poivrons et Rogers, 2004)

Organisation :

L'identification des clients de l'entreprise peut être effectuée en fonction de l'entreprise et de ses activités. Dans une relation d'entreprise à entreprise, la société de vente n'a aucun problème à identifier les partenaires commerciaux en tant que société. Le problème est d'identifier les personnes impliquées dans le processus, ce qui est très important. La difficulté réside dans le fait qu'au sein de la société d'achat, différents acteurs sont impliqués, décideurs, influenceurs, approubateurs, agents d'achat, autorités contractantes et utilisateurs réels. En fin de compte, ces personnes sont la seule fois que l'entreprise a besoin d'identifier et de développer des relations avec. La personne la plus difficile à identifier sera probablement les utilisateurs finaux réels des produits.

Processus - Politique de confidentialité, soutenue par un engagement et un engagement de confidentialité :

Cette identification des clients a pour but de permettre à l'entreprise de développer des relations plus proches et plus fructueuses. Il est important de développer une relation de confiance avec le client où le client se sentira à l'aise et partagera des informations avec l'entreprise. Par conséquent, l'entreprise doit garantir au client que sa vie privée sera protégée. Avec les informations client, l'entreprise peut comprendre ce dont le client a besoin et quelle valeur le client a pour l'entreprise, ce qui est une clé centrale dans la stratégie client.

Information - Système de codage commun pour les identifiants clients :

Certaines des données collectées sont des données stables, c'est-à-dire des informations sur un client qui ne changeront pas et ne devront être collectées qu'une seule fois. Ensuite, il y a les données adaptatives, qui sont des informations sur un client qui changeront au fil du temps. Au sein de celle-ci, il existe trois types de données, des données comportementales, attitudinales et descriptives, qui décrivent toutes l'individu du client. Lorsque les informations sont enregistrées, chaque client doit avoir un nom unique dans le système, un nom qui sera simplement connecté au client spécifique.

Technologie - Base de données clients partagée

L'identification peut être effectuée par le biais d'activités telles que des réunions personnelles, des salons professionnels, des enquêtes auprès des clients, des interactions avec le service client, des entretiens et d'autres interactions directes avec les clients. Mais

les informations issues des opérations internes sont également utiles pour identifier le client. Il peut s'agir d'informations sur la facturation et l'état du compte, les commandes en souffrance, les interactions avec le service client, l'expédition et les retours de produits, mais aussi les coûts d'exploitation internes. Toutes les informations recueillies sur chaque client doivent être stockées au même endroit dans une base de données. Cela facilite le partage des informations dans toute l'organisation avec une base de données client partagée.

Différencier :

Les actions importantes au sein d'une entreprise de stratégie client consistent à comprendre, analyser et tirer profit des différences entre les clients. Cela peut être fait en classant d'abord les clients en fonction de la valeur qu'ils représenteront pour l'entreprise à l'avenir, puis en les différenciant par leurs besoins. Une entreprise peut alors affecter le comportement d'un client à l'avenir pour augmenter la valeur globale de chaque client spécifique. (Poivrons et Rogers, 2004)

Organisation - Compréhension de la différenciation client :

Se différencier signifie que l'entreprise apprend en quoi ses clients sont différents. Un client différent représente une valeur différente pour l'entreprise. Si l'entreprise vendeuse connaît les valeurs de ses clients, et celles qui ont le plus de valeur pour l'entreprise, elle peut organiser correctement ses priorités d'efforts concurrentiels. Cela permet à l'entreprise de répartir plus de temps, d'efforts et de ressources sur les clients qui présenteront des rendements plus élevés.

Quand l'entreprise connaît les besoins de ses clients, est-il possible de les satisfaire et de fidéliser ainsi des clients. Mais aussi pour augmenter la valeur qu'un client apporte à l'entreprise.

Processus - Modèles de valeur et méthode de recherche des besoins :

La valeur qu'un client représente pour l'entreprise doit être considérée comme le même type de valeur que tout autre actif financier. Cela peut être difficile car il s'agit d'une variable orientée vers l'avenir ; il n'est pas possible de prédire exactement comment un client se comportera et quelle sera la valeur client pour l'entreprise à l'avenir. Il est cependant possible que l'entreprise affecte le comportement futur d'un client. L'entreprise doit comprendre la valeur de chaque client et la valeur d'un client par rapport aux autres clients. Cela peut, par exemple, être fait en calculant la valeur à vie du client (LTV), plus sophistiquée, conformément au chapitre 2.3.2 ou en calculant la valeur relative d'un client.

Très probablement, l'entreprise se rendra-t-elle compte que seule une petite partie de ses clients représentera une grande partie de la rentabilité de l'entreprise. (Idem)

Information - Facilité à définir les bons mandataires :

Calculer la valeur d'un client est difficile et il n'est pas possible d'obtenir une valeur exacte. Plus les méthodes utilisées par l'entreprise sont sophistiquées, plus le résultat sera correct. Une méthode plus raffinée comme LTV est basée sur des estimations statistiques et est plus coûteuse et plus longue à créer. Une méthode peu coûteuse à utiliser lors de l'estimation de la valeur client est celle des variables proxy qui peuvent également être utilisées lors du calcul de la LTV. (Idem)

Technologie - De puissants outils d'analyse de données :

Lorsque vous essayez de prédire l'avenir d'un client, en utilisant le calcul de la valeur client, différentes techniques peuvent être utilisées. Une valeur plus précise du client peut être calculée via un modèle LTV, mais cela nécessite une technologie plus avancée. (Idem)

Interaction :

Il est important pour les entreprises utilisant la stratégie client d'interagir avec les clients. Gérer les relations clients individuelles est un processus continu où l'entreprise doit se rapprocher le plus possible de son client. Essayer de comprendre et d'apprendre à connaître un individu nécessite des interactions, où les parties apprennent l'une de l'autre. (Poivrons et Rogers, 2004)

Organisation - Compétences client, formation et métriques :

Une entreprise doit interagir avec ses clients pour obtenir des informations et des connaissances sur le client spécifique. Ces connaissances peuvent être considérées comme un atout commercial précieux pour l'entreprise, car les concurrents n'auront jamais exactement les mêmes connaissances. L'objectif est de comprendre chaque individu avec lequel l'entreprise interagit. (Idem)

Processus - Mémoire du client à l'échelle de l'entreprise à tous les points de contact :

Avec une stratégie centrée sur le client, une entreprise doit interagir avec ses clients pour établir des relations. Pour réussir sa stratégie d'interaction, l'entreprise devra s'intégrer à travers des points de contact. Chaque conversation d'interaction doit commencer là où la

dernière s'est terminée. Toutes les informations sur le client doivent être stockées, cela inclut également des informations sur la façon dont le client préfère interagir, par courrier, par téléphone ou via d'autres canaux.

Information - Cadre de capture de la valeur et des besoins :

La technologie aide les entreprises à interagir avec leurs clients à un niveau personnel, ce qui est important pour apprendre à connaître les clients et comprendre leurs besoins. Les relations entre l'entreprise et ses clients se caractérisent par une communication à double sens, mutuellement bénéfique. Chaque fois qu'une interaction se produit, l'entreprise a la possibilité d'en savoir plus sur les besoins des clients et la valeur pour l'organisation.

Technologie - Capable de capturer des données à tous les points d'interaction :

Tous les points d'interaction, les points de contact, doivent être intégrés de manière à ce qu'il soit toujours possible d'identifier le client. La manière dont le contact est établi ne devrait pas avoir d'importance pour l'entreprise, par courrier, téléphone ou autre chose. L'entreprise ne devrait jamais avoir à poser la même question à un client plus d'une fois.

Personnalisation :

Une entreprise qui adopte une stratégie orientée client doit s'adapter pour satisfaire les besoins exprimés d'un client. Traiter chaque client différemment et adapter les offres à chaque client est important pour gérer des relations étroites avec chaque client. (Poivrons et Roger, 2004)

Organisation - Responsabilité pour chaque client :

L'organisation doit changer son comportement pour servir des clients uniques et individuels. Cela impliquera un besoin de responsabilisation de chaque client afin que chaque partie de l'organisation de l'entreprise soit prête à servir les clients individuellement.

Processus - Flux transversal des systèmes :

En entrant dans une manière personnalisée de servir les clients, les processus de l'entreprise doivent être uniques. Pour effectuer des actions en fonction des besoins du client, l'entreprise a besoin de systèmes transversaux. Cela rendra les processus de l'entreprise capables d'adopter par les souhaits exprimés. Des exemples peuvent être la configuration du service ou des options de livraison modifiées.

Informations - Informations adéquates pour permettre la personnalisation :

Pour construire des relations d'apprentissage, un dialogue collaboratif étroit entre l'entreprise et le client est nécessaire. Le flux d'informations entre les deux parties doit être efficace pour collecter les besoins précis du client afin de personnaliser ses produits et services.

Technologie - Intégration entre les systèmes front et back-office :

Afin de créer une relation où le client offre un service entièrement personnalisé, les différentes parties de l'entreprise doivent être connectées les unes aux autres. Cela signifie que l'intégration entre les fonctions back-office telles que la production doit se faire jusqu'aux fonctions front-end telles que les ventes et le marketing. Toutes ces fonctions doivent être coordonnées pour satisfaire le client individuel.

2.2 Le passage d'un CRM traditionnel vers l'e-CRM

2.2.1 L'e-CRM

La préparation de l'organisation, le service client, la gestion des connaissances, la communication en ligne et le support technologique mènent au succès de l'e-CRM (Cherapanukorn, 2017). Et la rentabilité des organisations (Reichheld, 1996 ; Winer, 2001, Pan et al. 2003). L'e-CRM est largement utilisé comme approche de gestion dans le monde des affaires d'aujourd'hui. Il fait référence aux activités, outils et techniques de marketing fournis via Internet, à l'aide de technologies telles que le courrier électronique, le Web mondial, les salons de discussion, les forums, les médias sociaux, etc., dans le but de localiser, de construire et d'améliorer les relations clients à long terme. (Lee-Kelley et al. 2003 ; Malthouse et al. 2005 ; Rodriguez et al. 2015 ; Turban et al. 2017).

Aujourd'hui, l'e-CRM est adapté dans différents secteurs comme la banque, le tourisme, les compagnies aériennes, etc. le secteur va également pour la communication interpersonnelle, le traitement préférentiel et la récompense des clients (Lam, 2013). Les technologies de libre-service permettent une gestion plus efficace de la relation client. Les

enregistrements en libre-service, les enregistrements des compagnies aériennes sont conviviaux et les clients les trouvent également pratiques. Les clients remplaçant les actions des employés par des activités en libre-service contribuent également à la productivité d'une entreprise. Pour une relation efficace dans un environnement en ligne, des constructions telles que l'identification des clients en ligne en effectuant une segmentation appropriée du marché et en découvrant le type d'utilisateur, la conception de sites Web, la collecte et la gestion d'informations, la communication avec les clients la renforce (Stockdale, 2006). Achats en raison du service fourni par les détaillants en ligne et pour les divers avantages dont ils bénéficient comme les offres promotionnelles. Cependant, il y a encore une marge d'amélioration qui doit être faite par les sites Web de commerce électronique comme l'affichage des produits et services, les procédures de retour et d'échange doivent être claires et transparentes, les services après-vente, le système de règlement des plaintes doit être plus réactif et il devrait fournir des services rapides. Les consommateurs évitent les achats en ligne en raison du manque de confiance dans les sites Web de commerce électronique pour lesquels les détaillants en ligne devraient comprendre le comportement d'achat en ligne, car les préférences des clients ne cessent de changer (Bhagat, 2015 ; Shahin et al. 2017)

2.2.2 CRM et e-CRM

La capacité des clients à prendre soin d'eux-mêmes en ligne ou la capacité des entreprises à prendre soin de ses clients via Internet décrit la différence fondamentale entre CRM et e-CRM. En ce qui concerne le concept, la méthodologie et le processus, il n'y a pratiquement aucune différence entre CRM et e-CRM. Mais il y a beaucoup de différence quand il s'agit d'exécution car les supports de communication sont différents.

E-CRM est la partie Internet du CRM orientée client. Il contient des capacités comme les bases de connaissance en libre-service, système automatisé de réponse par courrier électronique, personnalisation du contenu Web et tarification en ligne. Bien que l'e-CRM augmente l'efficacité en réduisant les coûts, la dépendance uniquement à l'e-CRM peut se retourner contre vous. Un client insatisfait souhaitant rencontrer un employé de l'entreprise, pourrait être frustré dans une configuration e-CRM. Par conséquent, il est prudent d'avoir un mélange de Web et canaux traditionnels dans le CRM.

Un canal d'interaction client en constante évolution qui maintient constamment les entreprises sur leurs gardes. Divers applications Web doivent se tenir au courant des besoins changeants des clients.

Les entreprises ont réalisé qu'il est nécessaire de personnaliser. Les clients ne sont pas intéressés par les courriers de masse.

La prise de conscience parmi les entreprises que la rétention est plus économique et faisable que de nouvelles acquisition de clients.

2.2.3 Les valeurs de l'E-CRM

Plusieurs études ont indiqué qu'il y a beaucoup de valeur obtenue par les entreprises et les consommateurs de l'amélioration de la qualité de l'e-CRM. Ils font référence aux valeurs e-CRM. Le passage du CRM vers e-CRM est guidé par la nécessité pour les stratégies d'une entreprise de gagner la valeur e-CRM.

Pour les entreprises, l'e-CRM peut éliminer le fardeau financier nécessaire à l'interaction directe avec les consommateurs. En plus, cela peut économiser du temps et des efforts, et réduit les dépenses administratives et des coûts opérationnels qui impactent directement la performance commerciale, en offrant un prix inférieur et améliore la qualité de l'interaction des consommateurs, qui ne se limite pas au temps et à l'espace, puisque l'interaction peut être effectuée 24 heures sur 24 (*Nidhi Kampani, Deepika Jhamb ,2020*)

2.3 L'implémentation d'E-CRM dans les entreprises de type e-commerce

2.3.1 Le développement du e-commerce :

Le développement de l'utilisation d'Internet s'est étendu aux entreprises, à savoir le commerce électronique. La définition du commerce électronique elle-même est le processus électronique par lequel des individus ou des organisations effectuent une transaction, comme acheter, vendre, transférer ou échanger un produit, un service et/ou des informations. Le commerce électronique offre des avantages potentiels sous la forme d'une participation accrue aux chaînes de valeur internationales, d'un accès et d'une portée accrue au marché, d'une efficacité interne et du marché amélioré, ainsi que de coûts de transaction réduits.

Le commerce électronique peut couvrir les achats et les ventes effectués sur des réseaux informatiques, en utilisant plusieurs formats et appareils, y compris le Web et l'échange de données électroniques, en utilisant des ordinateurs personnels, des ordinateurs portables, des tablettes et des téléphones portables de différents niveaux de sophistication. Et le commerce électronique peut impliquer des biens physiques ainsi que des produits et services immatériels qui peuvent être livrés numériquement. Ces avantages

rendent le commerce électronique de plus en plus important et se développent rapidement dans les affaires en ligne. Il existe quatre types de commerce électronique, à savoir B2B, B2C et C2C.

L'un des exemples de commerce électronique est la boutique en ligne qui est incluse dans le type de commerce électronique B2C. Si nous cherchons à mesurer la préparation au commerce électronique des pays. Il aborde les principaux facteurs facilitant et contraignant le commerce électronique - en mettant l'accent sur les transactions B2C - tels que la connectivité Internet, les systèmes de paiement et les systèmes de livraison. (*Trinh Le Tan, Dao Thi Dai Trang, 2017*)

Le traitement que les entreprises de commerce électronique et la boutique en ligne donnent est la clé de la fidélité des clients à l'entreprise. Le niveau de fidélisation de la clientèle peut être vu à partir du niveau de visites sur le site, le nombre d'opérations de vente et le taux de rachat du client. Si le taux de visites d'un site e-commerce est élevé, cela signifie que le site est suffisamment intéressant pour attirer l'attention des clients potentiels. De même, si le nombre de transactions qui se produisent sur le site Web est élevé, cela indique que le commerce électronique de l'entreprise peut être digne de confiance et considéré comme un endroit où les clients peuvent obtenir une large gamme de produits dont ils ont besoin. Mais si le niveau élevé des transactions de vente et des visites des clients ne s'accompagne pas d'un bon service client, il est possible que le commerce électronique perde le client. Un bon service client consiste à satisfaire le client, à fournir des solutions aux plaintes des clients présentées et à donner des réponses plus rapides, de manière précise et aimable. (*Trinh Le Tan, Dao Thi Dai Trang, 2017*)

2.3.2 L'implémentation d'un outil e-CRM

Selon *Schoder & Madeja (2004)*, la réussite de l'implémentation de l'e-CRM par le commerce électronique est fortement influencée par la taille de l'entreprise, le type d'activité, ainsi que la capacité de la société de gestion elle-même. L'étude explique qu'à plus grande échelle de l'entreprise, la capacité de la direction de l'entreprise se sent tout à fait qualifiée pour entreprendre la mise en œuvre de l'e-CRM. *Schoder & Madeja (2004)* constatent que l'implémentation de l'e-CRM dans la petite et moyenne entreprise de commerce électronique de l'entreprise ne fonctionne toujours pas bien. En effet, la direction de l'entreprise n'est pas en mesure d'exploiter la compétence de son manager en e-CRM pour augmenter son succès dans le commerce électronique. D'autre part, les employés une description de poste pour l'implémentation et la supervision du passage de l'e-CRM, sont également obligés de travailler une autre description de poste, comme le marketing, la rencontre avec les clients. De plus, l'entreprise de commerce électronique de petite et moyenne taille est toujours orientée vers la vente et n'a pas encore prévu de maintenir une bonne relation avec le client après l'achat.

Pour l'implémentation de l'e-CRM basée sur le type d'entreprises de commerce électronique gérées, les entreprises de type B2C se sont mieux classées dans la mise en œuvre des procédures e-CRM que les entreprises de type B2B (*Schoder & Madeja 2004*). Ce résultat peut être compris en comparant la structure de la clientèle dans chaque segment, (*Ahmad, S. 2002*) il y a les clients B2C achètent généralement pour leur propre compte, essayant de satisfaire plusieurs besoins de shopping tandis que les clients B2B achètent pour leurs entreprises, dans le cadre de leur le travail donc à acheter doit selon des directives déterminées par leur organisation et les décisions d'achat sont moins flexibles (*Afsar, B. 2010*). Dans le segment B2C, le client est toujours un consommateur individuel, alors qu'un client B2B est généralement une organisation comprenant plusieurs personnes, un client B2B type peut être plus difficile à cibler individuellement qu'un client B2C ; et les problèmes de confidentialité. (*Bryan Tyrrell, Robert Woods. ,2008*)

Sur la base des méta-analyses qui ont été faites pour cartographier quels sont les indicateurs qui constituent une référence de réussite dans de l'e-CRM dans une entreprise de commerce électronique, aucune revue pertinente ne combine les trois indicateurs ci-dessus pour effectuer une enquête approfondie. Cette revue ne résume que les résultats de toute revue précédente indiquant si l'un des trois indicateurs ci-dessus devient l'un des indicateurs de la réussite de la mise en œuvre de l'e-CRM dans l'entreprise de commerce électronique.

Cependant, pour voir comment les trois indicateurs peuvent déterminer le succès de la mise en œuvre de l'e-CRM dans l'entreprise de commerce électronique, une analogie est faite pour expliquer leur interconnexion les uns avec les autres. Dans une entreprise de commerce électronique, le processus commercial qu'ils exécutent consiste à vendre des produits, sous forme de biens et de services, à des clients en ligne dans un média Web. Lorsqu'un consommateur a décidé d'acheter un article sur l'entreprise, quelque chose qui est souvent oublié par chaque entreprise de commerce électronique est la satisfaction du client lors de ses achats. La satisfaction du client sera satisfaite si le client ressent les produits obtenus selon les besoins et les descriptions qui ont été décrits sur le Web, une bonne vitesse de livraison, un service client réactif et des prix compétitifs. Au moment où le consommateur n'obtient pas un indicateur qui devient une exigence de satisfaction client, une réclamation surgit.

En parlant de plaintes des clients, cela peut être un problème sérieux lorsqu'il n'est pas traité correctement par une entreprise de commerce électronique. Le nombre de plaintes des clients dans une entreprise de commerce électronique peut être vu dans les mauvaises critiques données aux clients sur l'expérience d'achat dans cette entreprise. Les mauvais avis donnés par d'autres clients influencent grandement la décision des clients potentiels qui achèteront dans la société de commerce électronique. Pour résoudre le problème de la relation de l'entreprise avec le client, le besoin de « *Service après-vente* » inclus dans la mise en œuvre de l'e-CRM peut amener le client à envisager d'acheter les mêmes produits dans cette entreprise et enfin à fidéliser la clientèle. .

Lorsqu'il s'agit d'une implémentation réussie de l'E-CRM, les entreprises ont besoin d'une planification minutieuse, telle que la formation des descriptions de poste aux employés de la division e-CRM, par exemple : fournir des solutions à tous les problèmes rencontrés par les consommateurs, signaler à l'entreprise les avis des clients lors de leurs expérience d'achats sur le site e-commerce et l'observation du comportement des consommateurs ,afin qu'il puisse être un élément de la stratégie de l'entreprise pour améliorer le service au consommateur. La supervision exercée par la direction dans la mise en œuvre de l'e-CRM devient une référence par rapport à la cohérence de l'entreprise à maintenir de bonnes relations avec les consommateurs.

2.3.3 L'implémentation du e-CRM dans une l'entreprise e-commerce

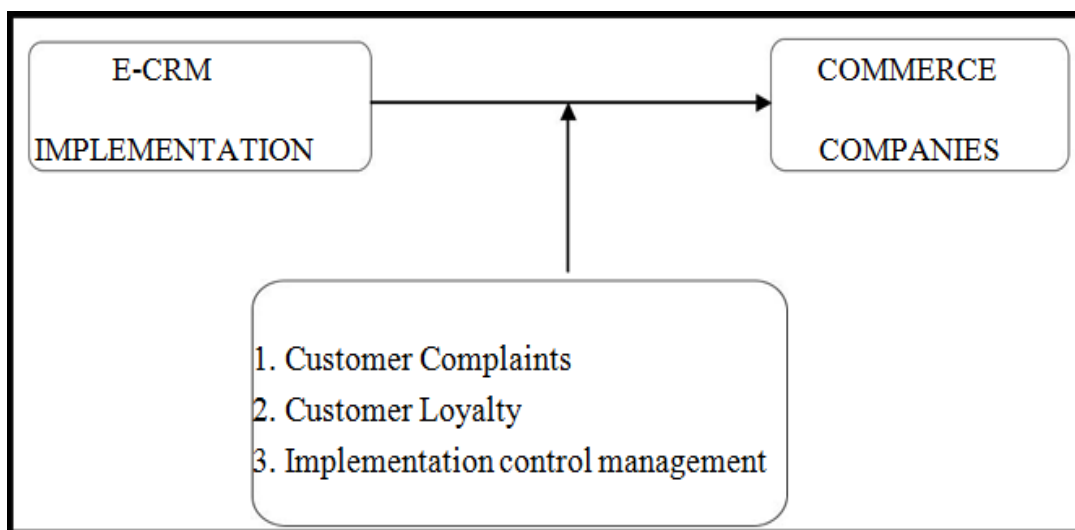


Figure 1. Implémentation de l'e-CRM

Source: Trinh Le Tan, Dao Thi Dai. , Successful Factors of Implementation Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on E-commerce Company

La *figure 1* explique que le succès de la mise en œuvre de l'e-CRM dans les entreprises de commerce électronique peut être constaté à partir des trois indicateurs suivants :

➤ **Réclamation client**

L'indicateur de réclamation client est souvent utilisé comme référence pour une mise en œuvre réussie de l'e-CRM dans l'entreprise de commerce électronique. Ceci est également

soutenu par *Tyrrel & Woods (2008)* qui a déclaré que l'indicateur des plaintes des clients montre combien de plaintes des clients se produisent souvent sur le site de commerce électronique de l'entreprise. Selon *Tyrrel & Woods (2008)*, le client est uniquement autorisé à déposer une plainte directement auprès de l'entreprise. Cependant, avec une ère technologique croissante, l'entreprise exige également une plainte électronique afin que le client puisse se plaindre n'importe où et n'importe quand.

➤ ***Fidélisation de la clientèle***

L'indicateur de fidélité client détermine la performance de la mise en œuvre de l'e-CRM dans l'entreprise de commerce électronique (*Afsar et al. 2010*). Le comportement des consommateurs sera fidèle à un produit ou à un service si les consommateurs tirent davantage profit des efforts déployés. Les aspects suivants se rapportent au fait d'être une évaluation de référence de la fidélité de la clientèle, telle que la satisfaction de la clientèle. Selon *Feinberg et Kadam (2014)*, la satisfaction client devient un objectif à atteindre lors de la mise en œuvre de l'e-CRM. Certains indicateurs qui déterminent la référence de la satisfaction du client sont la volonté du client de donner un avis sur l'expérience d'achat dans un magasin, de recommander les biens / services aux personnes à proximité, l'intensité du client à faire ses achats dans le magasin, ainsi que l'expérience du client au moment du dépôt d'une réclamation avec les services ou produits/services reçus.

➤ ***Gestion du contrôle de mise en œuvre de l'e-CRM***

L'indicateur de gestion du contrôle de mise en œuvre e-CRM est utilisé pour voir comment la surveillance menée par la société de commerce électronique sur la mise en œuvre de l'e-CRM. Selon *Al-Momani et Noor (2009)* expliquent que les aspects d'évaluation de la mise en œuvre de l'e-CRM comprennent la qualité des services en ligne, la facilité d'utilisation (interface du site Web) et la convivialité. Permettre aux entreprises d'entretenir de bonnes relations avec les clients de manière optimale, alors la fidélisation de la clientèle peut être utilisée comme référence pour voir la mise en œuvre réussie de l'e-CRM dans une entreprise, en particulier le commerce électronique. *Farhadi et al. (2012)* explique que certains aspects des indicateurs de fidélisation de la clientèle tels que la satisfaction de la clientèle et l'engagement juridique (société déjà constituée), affectent positivement la fidélisation de la clientèle lors de l'achat d'un article ou d'un service. De plus, d'autres recherches de *Lee-Kelley et al. (2003)* explique que l'e-CRM peut améliorer directement la fidélité des clients Internet. Deux études précédentes ont prouvé que la mise en œuvre de l'e-CRM est effectuée par une entreprise, en particulier le commerce électronique ayant un impact positif sur la décision du client d'acheter un article. Ceci est également soutenu par le fait que le client d'aujourd'hui apprécie davantage la lecture d'une critique de l'expérience des gens lors de ses achats pour connaître la qualité des produits et services

proposés plutôt que de penser au prix payé pour acquérir le produit. Cette affirmation est appuyée par *Lee-Kelley et al. (2003)*, étant donné que la sensibilité au prix peut ne pas être le facteur déterminant qui décrit comment un client choisit d'effectuer un achat, d'autres facteurs tels que la sécurité et la confiance ainsi que les attributs de qualité de service, tels que la vitesse et la commodité, pourraient être intégrés dans l'e- stratégie e-CRM du détaillant.

CHAPITRE 2 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Introduction :

Cette deuxième partie de notre travail de recherche sera consacrée pour la méthode de recherche retenue ainsi que les outils de collecte des données utilisés afin d'obtenir des résultats qui dépendent à notre sujet de recherche

2. Méthodologie de recherche

Le terme « *méthode* » dans les sciences a un sens très précis « *Il s'agit de l'ensemble des démarches que suit l'esprit pour découvrir et démontrer la vérité* » (Gaston Mialaret, 2012). La méthodologie étant généralement définie comme : « *L'étude des méthodes destinées à élaborer des connaissances* », elle apparaît comme l'un des volets de l'épistémologie (Marie-Laure, 2012).

En raison de la nature de notre thème et les objectifs à atteindre, nous avons opté pour la méthode de recherche qualitative, les recherches qualitatives se font toujours par des études de cas. (Dicko Saidatou, 2019, p. 54).

La stratégie de recherche qualitative est basée sur la compréhension approfondie du contexte empirique pour cela cette méthode est jugée comme la plus appropriée pour mener correctement cette recherche (Mays et Pope, 1995).

2.1 Les outils de collecte de données

Le choix des outils de collecte des données est important pour la pertinence des données qui seront récoltées.

Dans notre étude qualitative nous allons utiliser les entretiens et l'observation.

2.1.1 Les entretiens

Cette méthode de collecte de données est probablement la plus importante une fois lorsqu'il s'agit d'une étude de cas. Les entretiens doivent être conçus comme des conversations guidées et non comme des questions strictes. (Yin, 2003) Ce devrait être une discussion entre deux personnes ou plus. Un entretien peut aboutir à des données valides et fiables concernant le sujet recherché. (Saunders, 2000), dans notre cas

2.1.2 L'observation

L'observation directe consiste à observer les réunions, les activités sur les trottoirs, le travail en usine, les salles de classe et plus encore. Ces activités de collecte de données lors

de l'observation peuvent être formelles ou occasionnelles. (*Yin, 2003*) Il s'agit d'observer, d'enregistrer, de décrire, d'analyser et d'interpréter le comportement des personnes. (*Saunders, 2000*)

Conclusion du chapitre 2

Ce chapitre nous a permis de collecter tous les données nécessaires pour notre recherche à travers les entretiens et les réunions avec les dirigeants notre observation directe sur terrain.

CHAPITRE 3 : RESULTATS ET DISCUSSIONS

Introduction

Dans ce chapitre nous allons nous allons discuter les résultats grâce a une implémentation du CRM concrète sur le terrain et nous allons découvrir comment cette dernière pourrait-elle apporter une valeur ajouter à la gestion de la relation avec les clients

3.1 Présentation de l'organisme d'accueil

SARL CorpoSense :

C'est une entreprise de prestation de services informatiques et de consulting destinés aux entreprises, dotée d'une solide expérience professionnelle dans plusieurs domaines et secteurs notamment commerciaux, télécommunication et pharmaceutique.

Créée par un groupe de praticiens dans la gestion de la performance des entreprises regroupant des compétences multiples autour de la technologie de l'information et disposant d'un réseau d'experts dans différents secteurs et métiers (pharmaceutique commerciale et télécommunication), ils offrent aux entreprises et organisations des solutions concrètes et efficaces.

Les services de CorpoSense :

Ils proposent différents types de solutions selon leurs besoins. La solution peut être l'une des formes suivantes:

- Intégration ou conception et mise en service d'un système d'information (ex. ERP, CRM, e-commerce, Business Intelligence...)
- Formation et Coaching dans n'importe quel domaine de nos compétences (ex. Exploitation des systèmes de gestion, optimisation des bases de données, business intelligence...)
- Accompagnement et conseil durant l'exploitation des solutions de technologie de l'information (ex. Assurer le support technique d'un système d'information).

L'approche de CorpoSense :

Vise à analyser les caractéristiques des différents systèmes d'informations d'entreprises existants; de développer des modèles conceptuels selon l'approche structurée; de mettre à profit les possibilités d'un environnement informatique en local ou sur une architecture réseau; de créer et d'exploiter des bases de données existantes; d'apporter des améliorations fonctionnelles à une solution; d'assurer la qualité d'une solution; d'assurer un support technique et la formation aux utilisateurs; et établir un contrat de support et maintenance.

Les activités de l'entreprise se regroupent sous 4 Catégories:

1. Support & Intégration
2. Management & Audit IT
3. Formations & Coaching
4. Data Analytics & Consulting

3.2 Projet DecoSpace

DecoSpace est une société E-commerce de design et d'art intérieur, consacrée à la vente en ligne de tableaux déco. Spécialisée principalement dans l'art numérique et l'impression sur toiles, en vue d'une décoration murale.

DecoSpace a commencé son activité en juillet 2020. Elle est le fruit d'une collaboration entre des jeunes étudiants, passionnés par la décoration et l'Art. Ainsi, désireux de créer quelque chose d'original, l'idée de la décoration murale leur a traversé l'esprit. Ils ont alors décidé de fabriquer eux-mêmes leurs produits.

Ce projet a été l'objet de notre stage chez CorpoSense qui consiste à implémenter un outil E-CRM pour le site internet de la boutique DecoSpace. Nous avons eu la chance de participer à ce projet et travailler en équipe. Notre mission était donc multiple, après avoir reçu une formation (sur la manipulation des logiciels tel que l'ERP « Odoo » et c'est focalisé sur le module CRM).

3.3 L'implémentation de l'e-CRM :

Cette démarche importante qui concerne l'ensemble de l'entreprise nécessite une réflexion et doit se faire par étapes, ces étapes sont mentionnées dans le tableau 2

1-Phase d'analyse	Informer les acteurs de projet
	Identifier les besoins
2-Phase d'implémentation	Paramétrage d'e-CRM
3-Phase de formation	Formation des utilisateurs
4-Phase de lancement	Lancement de l'e-CRM
5-Phase d'utilisation	L'utilisation de l'e-CRM

Tableau 2: les étapes suivies pour l'implémentation de l'e-CRM élaboré par nos soins

3.3.1 Phase d'analyse :

L'analyse consiste à évaluer les besoins des différents utilisateurs directs : les commerciaux, et le responsable marketing.

Et pour bien connaître ces besoins nous avons récolté les informations nécessaires à travers les réunions, les entretiens et l'observation directe.

Enfin pour rassembler ces données on a établi un cahier des charges

Le cahier des charges :

Nous avons commencé en premier temps par construire un cahier des charges, son but c'est décrire les objectifs de l'implémentation E-CRM et son cas d'usage

Nous avons passé par trois étapes pour écrire le cahier des charges :

- L'analyse de l'existant : cette étape nous a permis de savoir d'où on part, nous avons défini le contexte, les enjeux et les contraintes de l'entreprise. nous avons collecté ces informations à travers l'entretien mené avec le responsable marketing de « *DecoSpace* »
- L'analyse des besoins : cette partie consiste à définir les besoins de l'entreprise, et pourquoi que le déploiement de l'E-CRM sera fait ?

- La définition de l'organisation cible : comme il s'agit d'une petite entreprise nous avons optés pour une solution simple et qui répond aux besoins et facile a utiliser

Objectifs :

Ce tableau réuni les objectifs liés à l'implémentation de l'e-CRM ainsi que la solution que nous avons proposé à l'entreprise lors des réunions avec les dirigeants.

Objectifs	Solution proposée
Amélioration de la prospection	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'intégration du CRM au le site web ▪ Automatisation des publications sur les réseaux sociaux
Améliorer les performances commerciales	Outils de reporting, et des tableaux de bord
Améliorer de suivie client	Création de listes de segmentation
Faciliter l'accès aux données	Une base de données centralisée
Attirer de nouveaux clients	Compagnes publicitaires et Email Marketing

Tableau 3: Les objectifs de l'implémentation d'e-CRM et les solutions proposées élaboré par nos soins

3.3.2 Phase d'implémentation

Préparation du site internet :

L'ancien site web « *statique* » a été transformé en site « *dynamique* » de e-commerce, cela va permettre plus tard de synchroniser le CRM facilement, Comme il apparaît sur la **Figure 3**

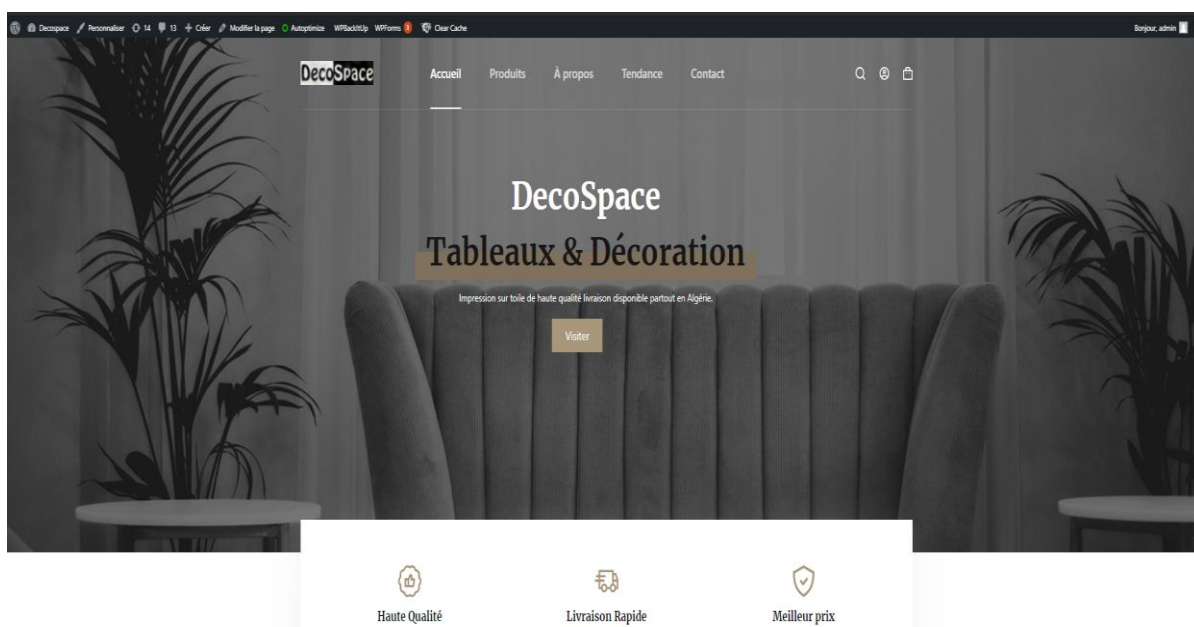


Figure 3: Capture d'écran du site internet

Création du catalogue :

Nous avons importé les photos de tous les modèles des produits de la boutique, classés par catégories et chaque modèle avec une référence unique, le catalogue va ensuite faciliter la recherche des produits pour le client, on remarque sur la figure 4 les produits présentés avec des descriptions et des informations complètes.

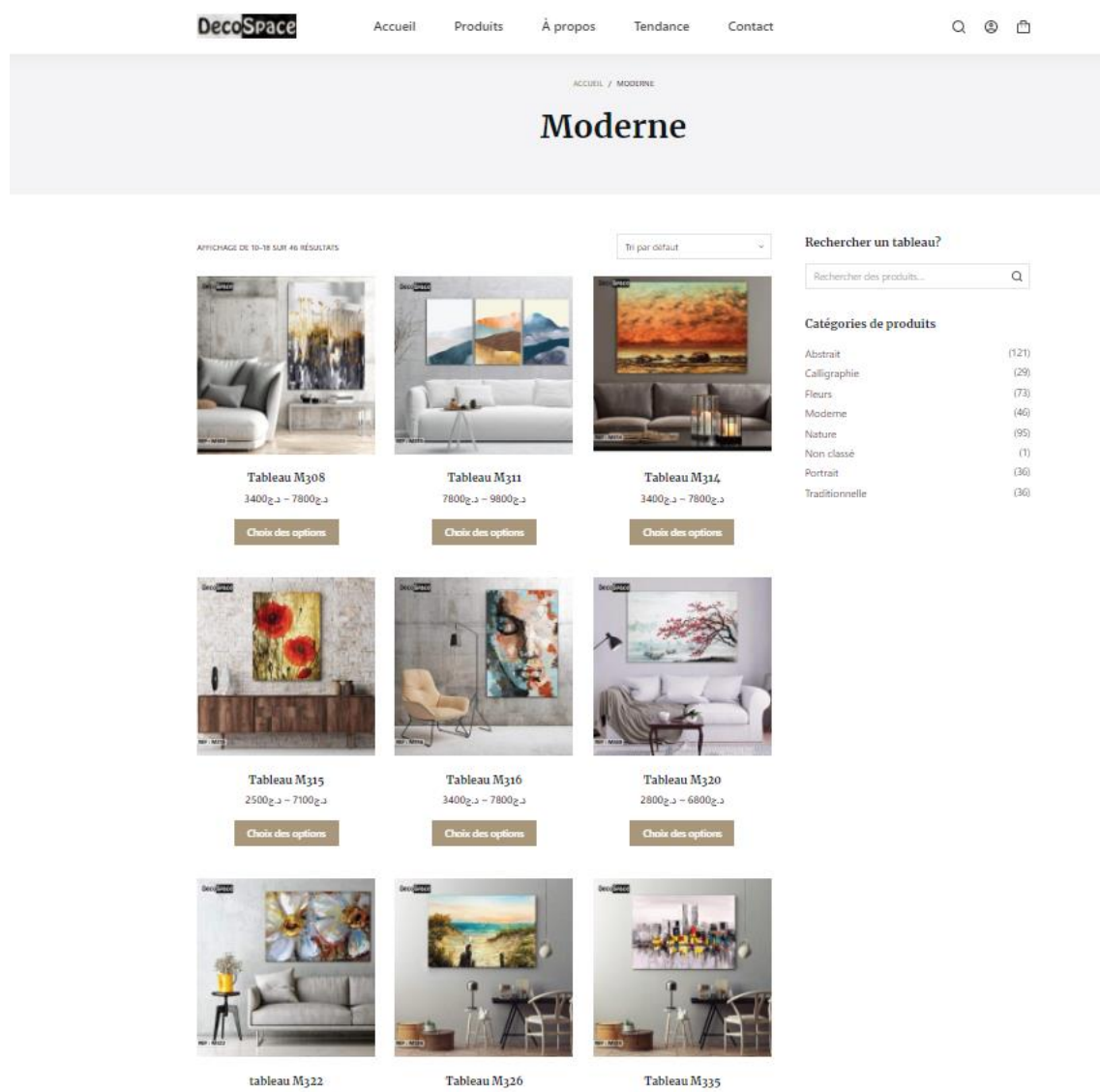


Figure 4: capture d'écran représentant le catalogue des produits en ligne

La personnalisation des produits :

Nous avons ajouté une option pour la personnalisation des « *dimensions* » des produits sur le site afin d'automatiser le processus des commandes, le prix sera affiché alors selon les dimensions sélectionnées.

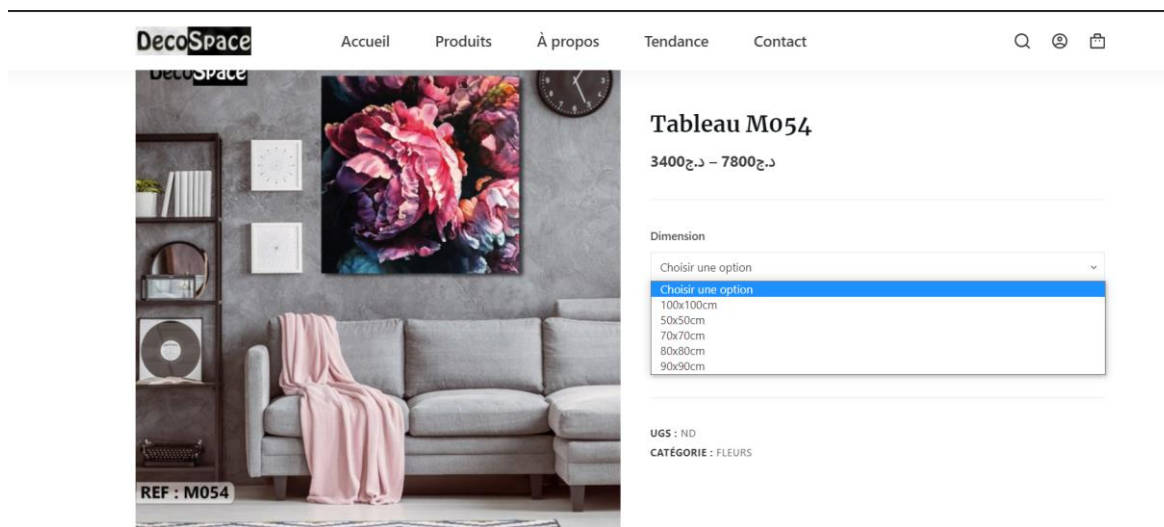


Figure 5: capture d'écran représentant l'achat sur le site web

La gestion des commandes :

La commande est créée lorsque le client termine le processus de validation de cette dernière. Ils ne sont visibles que par les administrateurs et les gestionnaires de magasin. Un ID de commande unique est attribué à chaque commande.

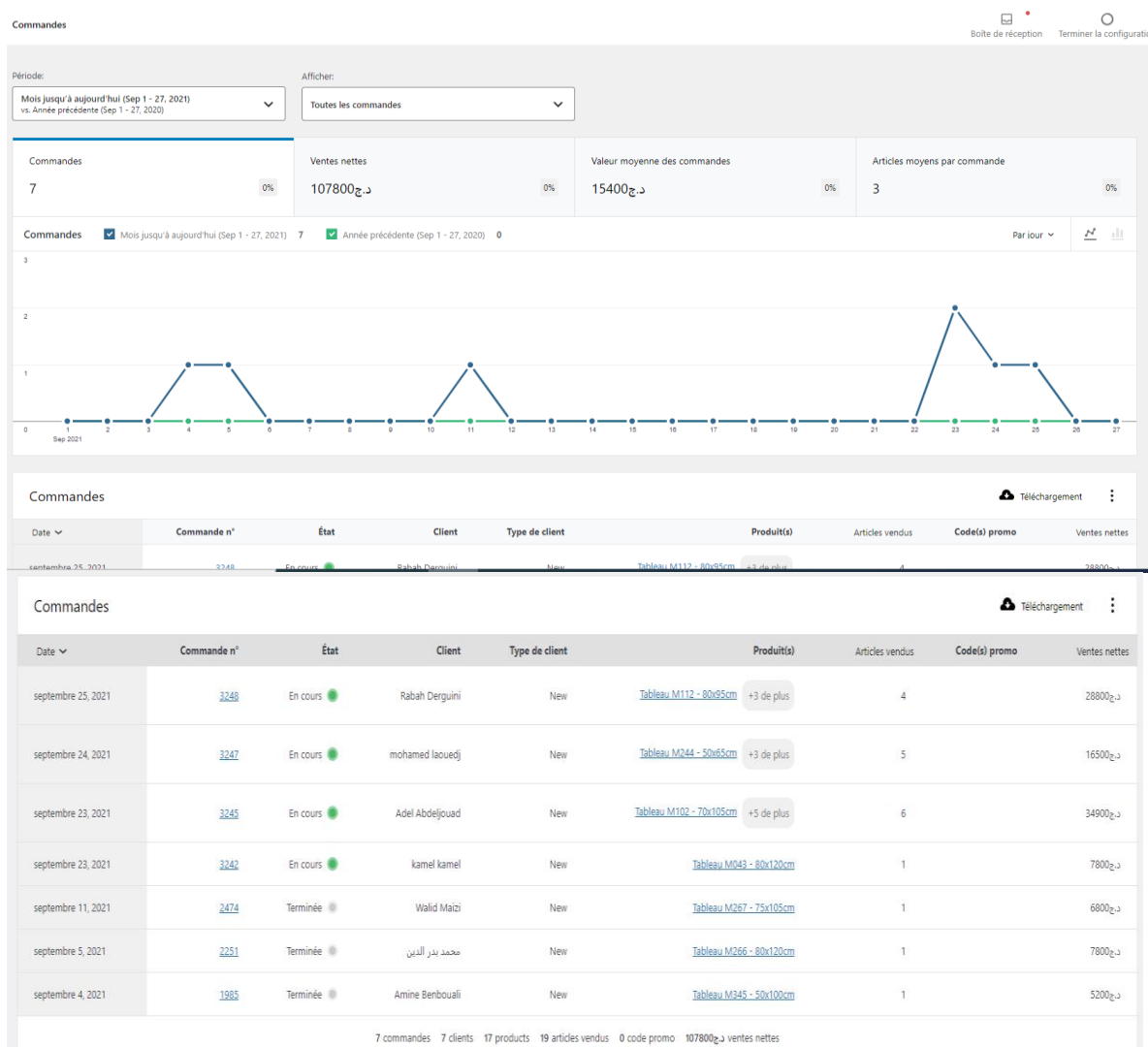


Figure 6 : capture d'écran représentant la gestion des commandes sur le site internet

La synchronisation du CRM avec le site web :

Une telle liaison a permis d'automatiser pas mal de processus et gagner beaucoup de temps. En effet les informations reçues depuis le site web seront automatiquement encodées dans le CRM tel que les formulaires de contact, l'historique des clients et le prospect, une segmentation précise des contacts.

Accueil Produits À propos Tendance Contact

PLAQUE / CONFIRMATION DE COMMANDE

Confirmation de commande

Merci. Votre commande a été reçue.

Numéro de commande : 3250	Date : septembre 28, 2021
E-mail : omarkasmi@gmail.com	Total : 3800
Moyen de paiement : Paieement à la livraison	

Payer en argent comptant à la livraison.

Produit	Total
Tableau M054 - 50x50cm x 1	3400
Sous-total :	3400
Expédition :	400 via Delais 3-4 jours

Figure 7: Capture d'écran représentant la confirmation de commande

La gestion des contacts :

Après avoir nettoyé l'ancienne base de données. Nous avons importé tous les contacts clients (Nom et prénom, numéro de téléphone, adresse).

Ses informations seront donc stockées et affichées clairement sur l'e-CRM sous forme de fiches, il est possible également de consulter l'historique des interactions.

Ce processus de migration était délicat, mais au final tous les données ont été centralise sur une seule base de données.

MATCHED	COLUMN HEADER FROM FILE	PREVIEW INFORMATION ⓘ	HUBSPOT PROPERTY	DON'T OVERWRITE EXISTING VALUE ⓘ <input type="checkbox"/>
✔	client	Farida maaref Amel Bou-Da Mohamed Idriss	👤 Nom client ▼	<input type="checkbox"/>
✔	tél	663,352,542 668,198,091 671,710,710	👤 Numéro de téléphone ▼	<input type="checkbox"/>
✔	réf	m361 m361 m072	👤 réf ▼	<input type="checkbox"/>
✔	dimension	30/60 50/100 40/50*3	👤 dimension ▼	<input type="checkbox"/>
✔	prix	3000 5200 9200	👤 Propriétaire du contact ▼	<input type="checkbox"/>
		-- --	Choose or create a property ▼	<input type="checkbox"/>
✔	Adresse	oran baba hssen	👤 Adresse postale ▼	<input type="checkbox"/>

Figure 8: Capture d'écran représentant l'importation des contacts sur le CRM

Le tableau de bord :

Le tableau de bord permis de visualiser l'essentiel des données relatives au site e-commerce et savoir les produits qui génèrent le plus de transactions.

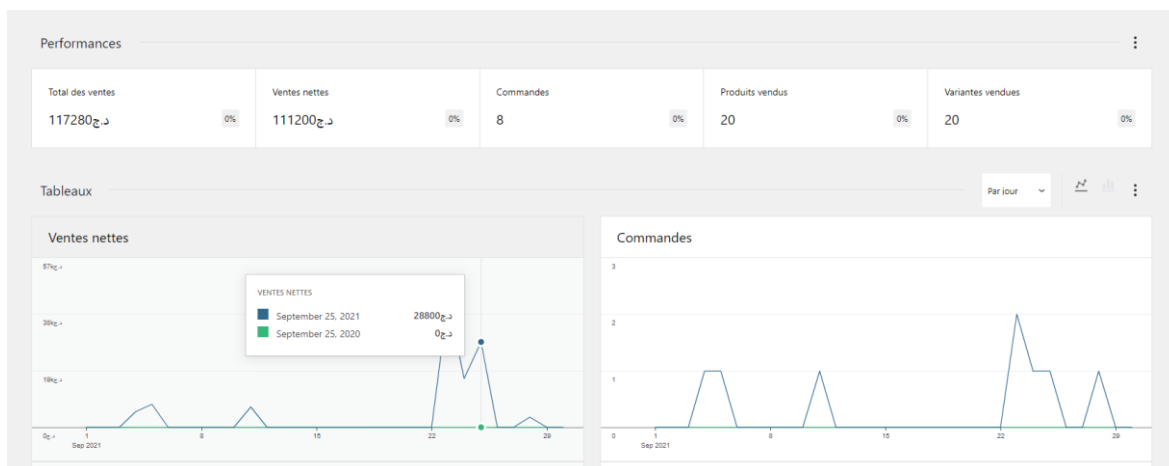


Figure 9: Capture d'écran représentant le tableau de bord du site e-commerce

Comme c'est indiqué sur la Figure 8, l'accès est facile aux données globales de la boutique. Et c'est possible aussi de les consulter pour une période spécifique.

Le tableau de bord permis aussi d'analyser la relation entre les réseaux sociaux et le revenu de certains articles, et grâce à ces informations le responsable marketing de la boutique aura la possibilité de déterminer si des produits doivent être abandonnés, si leur prix doit être revu ou s'ils doivent être commercialisés de manière différente. C'est un véritable outil d'aide à la discision.

Le taux d'abandon de panier sera analysée aussi va permettre de connaitre les raisons pour lesquelles les clients abandonnent le panier lors de validation des commandes

Meilleurs produits - Articles vendus		
Produit	Articles vendus	Ventes nettes
Tableau M244	3	10300 ج.د
Tablea M376	1	3100 ج.د
Tableau m104	1	4900 ج.د
Tableau M266	1	7800 ج.د
Tableau M371	1	4900 ج.د

Figure 10: Capture d'écran représentant les produits les plus vendus sur le site e-commerce

3.3.3 La phase de formation

Une formation sur l'utilisation du e-CRM est nécessaire qui permettra afin de permettre à l'ensemble des utilisateurs de s'adapter rapidement à l'outil et à bien l'utiliser. Elle sert aussi à finaliser les réglages et à s'assurer qu'il n'y a pas de problème majeur.

3.3.4 La phase de lancement

Une fois que tout le monde était prêt, nous avons déployé le CRM. Étant donné qu'il s'agit d'un suivi client, élément majeur pour toute entreprise,

L'implémentation effective du CRM ne peut se compléter sans l'apport de ses principaux utilisateurs. Notre interrogation a porté sur la manière dont le personnel en contact avec les clients perçoivent ce nouveau système. C'est pour cela que nous avons passés par une étude qualitative sur terrain. L'étude qualitative permet de comprendre les attitudes, sentiments et comportements face à un produit, un service ou une marque. Cette étude a été réalisée au travers un guide d'entretien, administré auprès des principaux utilisateurs de

l'outil CRM au sein de *DecoSpace*, et ce afin de comprendre leurs réactions pour l'utilisation de ce nouvel outil de gestion de la relation client et sa contribution dans l'amélioration de la relation Entreprise – Client.

Conclusion :

Ce mémoire avait pour objectif principal d'observer si l'implémentation d'un logiciel CRM au sein d'une entreprise réelle en e-commerce et connaître l'objectif de cette dernière en comparant avec la théorie.

Après avoir décrit théoriquement les définitions et les objectifs de CRM et son implémentation sur les sites e-commerce, Ensuite, nous avons repris chacun de ses points et nous les avons comparés avec notre expérience sur le terrain

La recherche théorique a prouvé que de nombreux objectifs du CRM ont des méthodes de mesure différentes. Nous avons pu atteindre les objectifs tracés.

L'implémentation de l'e-CRM été avec succès, les facteurs qui ont aidé cette réussite

Sont les suivants : la taille de l'entreprise (petite) qui a pu faciliter les processus de travail, aussi les objectifs et les étapes de l'implémentation été bien formulés et respectés

Conclusion générale

Les évolutions technologiques ont fondamentalement changé les relations économiques nationales, transnationales et internationales. Nous sommes désormais entrés dans une nouvelle dimension économique caractérisée par l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment Internet.

Le e-commerce rend accessibles les produits qui ne l'étaient pas. Sur Internet, le devis est très compétitif en termes de prix. De plus, le commerce électronique peut faire gagner beaucoup de temps et même d'argent aux clients. Le commerce en ligne est rapidement devenu un nouveau phénomène économique dans le monde.

Le comportement des consommateurs devient très complexe et difficile à comprendre, et les entreprises doivent concentrer leurs efforts pour se différencier de leurs concurrents et développer des stratégies.

La recherche de l'implémentation réussie de l'e-CRM dans les sites web a toujours été un sujet intéressant à discuter, on peut conclure de cette étude que l'implémentation du e-CRM a permis à l'entreprise d'améliorer ses services, en particulier dans le domaine du service client en augmentant la quantité de travail, ainsi qu'augmenter la vitesse de traitement des plaintes des clients. En outre, les entreprises doivent également améliorer l'infrastructure, en particulier le site Web de commerce électronique. Pour résoudre les problèmes de vulnérabilité des sites Web et de ralentissement de la disponibilité des sites Web.

L'évaluation n'a pas seulement lieu en termes de service client, mais devrait également améliorer la supervision du contrôle de la qualité des produits, minimisant ainsi les plaintes des clients.

On peut conclure que les objectifs suivants sont les objectifs les plus importants de l'e-CRM dans le commerce électronique. En ce qui concerne la première catégorie d'objectifs CRM, c'est-à-dire l'objectif de réduction des coûts, nous pouvons conclure que les organisations de commerce électronique se concentrent sur la réduction des coûts de gestion générale des ventes et du marketing grâce à une compréhension approfondie de leur segmentation cible de clients, afin de pouvoir s'améliorer dans les situations suivantes. Faire bon usage de leurs ressources. Ne pas travailler dur est une perte de temps ou d'argent. Nous pouvons également conclure que les organisations de commerce électronique utilisent les nouvelles technologies pour réduire le coût de déploiement des solutions d'automatisation des ventes et augmenter la productivité des représentants commerciaux, en se concentrant sur la réduction des coûts de vente et l'augmentation de la productivité des représentants commerciaux. Les données sont intégrées aux capacités de vente de l'ensemble de l'organisation.

Pour la deuxième catégorie : les objectifs d'amélioration des revenus, nous pouvons conclure que les organisations de commerce électronique font attention au taux de réussite, car l'organisation achètera les produits et la bonne quantité de produits dont les clients ont besoin. Nous pouvons également conclure que les organisations de commerce électronique obtiennent de meilleurs retours sur investissement marketing en mettant en œuvre des

activités ciblées, et se concentrent ainsi sur une meilleure information pour mieux gérer et acquérir de nouveaux clients.

Pour la troisième catégorie : les objectifs d'impact stratégique, nous pouvons conclure que les organisations de commerce électronique se concentrent sur l'amélioration de la satisfaction client et l'établissement de relations avec les clients en envoyant des e-mails d'information. Fournir des devis personnalisés en fonction des besoins spécifiques des clients et établir des relations avec eux pour les fidéliser. Enfin, nous pouvons conclure que les organisations de commerce électronique se concentrent sur l'amélioration des prévisions globales et de la gestion des pipelines en améliorant l'accès à l'information et en évitant les erreurs.

REFERECNES BIBLIOGRAPHIQUES

OUVRAGES, MANUELS ET GUIDES :

- LENDREVIE et al. Mercator, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2003
- Carole Pezzali e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?
- Livre Blanc © Solucom group, Février 2009
- Auh, S., Bove, L. & Shum, P. (2008). Employees' affective commitment to change: The key to successful CRM implementation. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), pp. 1346-1371. DOI:10.1108/03090560810903709.
- Brown, S. (2000). CRM Customer Relationship Management : La gestion de la relation client. Toronto : John Wiley & Sons Canada Ltd
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102, 89-97.
- Bosworth, M. T. (2004). Customer-Centric selling. New York: McGraw-Hill.
- Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. *Business Process Management Journal*, Vol. 9, 592-602.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, Vol. 9, 672- 688
- Burnett, K. (2001), *Handbook of Key Customer Relationship Management: The Definitive Guide to Winning, Managing and Developing Key Account Business*, New Jersey: Prentice Hall
- Chaston, I. (2001), *e-Marketing Strategy*, England: McGraw-Hill
- BOSE Ranjit, *Customer Relationship Management: Key Components for IT Success*, *Industrial Management and Data Systems*, MCB UP Ltd Publisher, 102(2), 2002, PP 89-97.

ARTICLES:

-Ahmad, S. (2002). Service failures and customer defection: a closer look at online shopping experiences. *Managing Service Quality: An International Journal*

-Afsar, B. (2010). Determinants of Customer Loyalty and Proposing Customer Loyalty Model for Banking Sector of Pakistan. *Journal Management & Marketing-Craiova*, 12

<https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-2-page-17.htm>,1

<http://www.sciencepublishinggroup.com/journal/paperinfo?journalid=137&doi=10.11648/j.ajsea.20170605.12>

- implémentation d'une solution de gestion de la relation client (crm), est –elle une tache anodine ? (Ahlam DJEDDOU

ANNEXES

Guide d'entretien

Informations générales

Nom de l'organisation : **DecoSpace**

Nombre d'employés: **10**

Nom du répondant : **Laouedj Mohammed**

La position de l'intimé : **Responsable marketing**

Thème 1 : Présentation de l'entreprise et de son activité

Question 1 : Quelle est la **taille** de l'organisation ?

Réponse 2 : c'est une PME.

Question 2 : Quelle est sa **structure**? S'agit-il d'un groupe avec des filiales ou d'une entité indépendante ?

Réponse 2 : c'est une entité indépendante.

Question 3 : Quelle est son **activité** ? Quelles sont les volumétries (de contacts embasés, d'échanges, d'emails envoyés...).

Réponse 3 : spécialisés dans l'impression et la fabrication des produits de décoration et la vente se fait en ligne, avec un personnel de 10 personnes : deux commerciaux, un responsable marketing, un infographe, quatre agents de production, un responsable de production, et un responsable d'impression.

Question 4 : Quel **type de clientèle** touche-t-elle ? Là encore, la question est importante car les solutions CRM ne sont pas les mêmes en B2B et en B2C.

Réponse 4 : Nous travaillons en B2C et B2B, mais la majorité de nos clients cible ne se sont pas des entreprises

Question 5 : Comment la **Relation clients** est-elle organisée ? A quel service est-elle rattachée ? Est-elle traitée en **interne** ou partiellement (ou totalement) **externalisée** ?

Réponse 5 : c'est les commerciaux qui s'occupent de la relation client supervisés par le responsable marketing, nous avons la premier phase c'est le service **avant-vente** les clients sont ciblés à travers des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram , whatsapp). Les clients intéressés de suite par nos produits peuvent interagir directement et lancer des achats en envoyant des messages priver ou bien nous appeler par téléphone, l'objectif des commerciaux c'est de convaincre les clients pour effectuer des achats en leur orientant et proposant des produits personnalisés. La deuxième phase c'est le service après-vente ou client livrées serons recontactés pour avoir leur feedback sur le produit reçu, cette étape est très importante, ça permet plus tard de mesurer la satisfaction de nos clients.

Notre stratégie relation client se base sur le respect des clients en utilisant une communication professionnelle, on insiste sur le respect des délais (Réalisations et livraison), ainsi que réponse rapide aux messages et ou appels client et bien sûr nous veillons sur la qualité de notre produit.

Question 6 : Quelles données permettent de **quantifier l'activité du CRM** : nombre de contacts, clients en base de données ?

Réponse 6 : c'est le nombre des contacts et les clients dans la base de données ainsi que les achats effectués par ces derniers, les références des produits, la date de la commande et la date de la livraison.

Question 7 : Quels sont les **canaux de contacts** utilisés pour la relation clients ?

Réponse 7 : nous utilisons L'email et les réseaux sociaux

Question 8 : Quelles sont les **données clients** disponibles ? Pour quel usage ?

Réponse 8 : les données des clients disponibles sont stockées sur plusieurs fichiers Excel, Google sheets, Google docs. Utilisés pour noter les commandes clients, et les factures

Thème 2 : Comment les objectifs CRM des organisations peuvent-ils être décrits ?

1. Votre organisation a-t-elle des objectifs CRM ? Si non, pourquoi ? Si oui, continuez.
2. Quel est/sont votre/vos objectif/s objectif/s avec le CRM ?
3. Pourquoi ces objectifs sont-ils importants pour votre organisation ?
4. Quelle est l'importance des objectifs CRM suivants pour votre organisation ?

Objectifs de réduction des coûts :

- Diminution des frais généraux d'administration des ventes et du marketing
- Réduire le coût des ventes
- Augmenter la productivité des représentants commerciaux

Objectifs d'amélioration des revenus :

- Taux de victoire
- Une meilleure information pour une meilleure gestion
- Acquisition de nouveaux clients
- Service sécurisé

Objectifs d'impact stratégique :

- Taux de satisfaction client améliorés
- Améliorer les prévisions mondiales et la gestion du pipeline
- Le service aide les organisations à ravir les clients
- Le service aide les organisations à différencier leurs produits
- Amélioration de la gestion des canaux
- Établir des relations avec les clients
- Construire une communauté virtuelle attrayante

5. Le répondant a-t-il autre chose à ajouter en fonction des objectifs CRM ?