

**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 Marketing Management

**La contribution des outils CRM fournis par une entreprise
B to B à la satisfaction de ses clients.**

Cas : SARL COMPUSAVE –ALGÉRIE-

Elaboré par :
TABET Ikram

Encadré par :
Dr. IRATEN Sabrina
Président :
Dr. YAHIAOUI Djalel Eddine
Examinatrice :
Dr. MOHAMED AZIZI Yasmine

Année : 2022/2023

Résumé

"La raison d'être d'une entreprise est de créer et de garder un client." Peter Drucker

Ce mémoire de recherche se penche sur la contribution des outils de gestion de la relation client (CRM) fournis par les entreprises B to B à la satisfaction de leurs clients. À une époque où la compétitivité est intense et où les attentes des clients professionnels sont en constante évolution, les outils CRM sont devenus des éléments essentiels pour les entreprises B to B cherchant à maintenir et à améliorer leurs relations client.

Notre étude explore en profondeur les avantages et les difficultés liés à l'utilisation des outils CRM dans un contexte B to B, ainsi que l'impact des caractéristiques spécifiques de ces outils sur la satisfaction des clients. Nous examinons également l'influence de la qualité du support technique et de l'assistance client sur la satisfaction globale des clients concernant les outils CRM fournis par une entreprise B to B.

Ce mémoire offre un éclairage précieux sur l'interaction complexe entre les outils CRM et la satisfaction des clients dans le contexte B to B, tout en fournissant des insights importants pour les entreprises B to B cherchant à améliorer leur gestion de la relation client et à rester compétitives dans un environnement commercial en constante mutation.

Mots clés : CRM, satisfaction client, outils, B2B, relation client.

Abstract

"The whole purpose of a business is to create and keep a customer." Peter Drucker

This research thesis examines the contribution of customer relationship management (CRM) tools provided by B to B companies to the satisfaction of their customers. In an age of intense competitiveness and ever-changing business customer expectations, CRM tools have become essential for B2B companies looking to maintain and improve their customer relationships. Our study explores in depth the advantages and difficulties related to the use of CRM tools in a B to B context, as well as the impact of the specific characteristics of these tools on customer satisfaction. We also examine the influence of the quality of technical support and customer care on overall customer satisfaction with CRM tools provided by a B to B company. This thesis offers valuable insight into the complex interaction between CRM tools and customer satisfaction in the B to B context, while providing important insights for B to B companies seeking to improve their customer relationship management and to remain competitive in an ever-changing business environment.

Keywords :CRM, customer satisfaction, tools, B2B, customer relationship

ملخص

"الغرض الأساسي من النشاط التجاري هو إنشاء عميل والاحتفاظ به." بيتر دراكر

تركز هذه الأطروحة البحثية على مساهمة أدوات إدارة علاقات العملاء (CRM) التي تقدمها الشركات B إلى B في إرضاء عملائها. في عصر المنافسة الشديدة وتوقعات عملاء الأعمال المتغيرة باستمرار، أصبحت أدوات إدارة علاقات العملاء ضرورية لشركات B إلى B التي تتطلع إلى الحفاظ على علاقاتها مع العملاء وتحسينها. تستكشف دراستنا بعمق المزايا والصعوبات المتعلقة باستخدام أدوات إدارة علاقات العملاء في سياق B إلى B، بالإضافة إلى تأثير الخصائص المحددة لهذه الأدوات على رضا العملاء. نقوم أيضًا بفحص تأثير جودة الدعم الفني ورعاية العملاء على رضا العملاء بشكل عام عن أدوات إدارة علاقات العملاء التي تقدمها شركة B إلى B. تقدم هذه الأطروحة رؤية قيمة للتفاعل المعقد بين أدوات إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء في سياق B إلى B، مع توفير رؤى مهمة للشركات B إلى B التي تسعى إلى تحسين إدارة علاقات العملاء الخاصة بها والبقاء قادرة على المنافسة في بيئة أعمال دائمة التغيير.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، رضا العملاء، أدوات، المؤسسات، علاقات العملاء

Remerciements

Tout d'abord je tiens à remercier ALLAH le tout puissant de m'avoir donné la santé, la volonté, le courage et la patience pour mener à terme ma formation et pourvoir réaliser ce travail de recherche.

Mes remerciements s'adressent particulièrement au Docteur IRATEN Sabrina, pour son encadrement de qualité, sa motivation professionnelle, ses conseils et critiques constructives, ses corrections, sa gentillesse et sa patience ainsi pour le temps qu'elle a consacré à la réalisation de ce travail.

Mes remerciements vont également à toute l'équipe de l'école de l'ENSM, qui m'ont ouvert les portes des structures dont ils avaient la responsabilité et qui ont tout mis à ma disposition pour me permettre de travailler dans les meilleures conditions.

A mes parents et mes proches, qui m'ont soutenu durant les moments de doute et d'abandon, qui ont plus cru en moi.

Je tiens à remercier les membres du jury pour leur présence, pour leur lecture attentive de ce mémoire, ainsi que pour les remarques qu'ils m'adresseront lors de cette soutenance afin d'améliorer mon travail.

Table des matières

Resumé	II
Abstract.....	III
ملخص.....	IV
Remerciements	V
Table des matières	VII
Liste des abréviations	VIII
Liste des tableaux.....	IX
Liste des figures	X
Introduction.....	1
Le but de la recherche	3
La pertinence de la recherche	3
Chapitre 1 : La revue de littérature et le cadre conceptuel	
1. La revue de littérature.....	5
1.1 Définition de CRM.....	6
1.2 Cas d'Utilisation du CRM en Contexte B to B	7
1.2.1 Les avantages et l'importance de l'utilisation de CRM.....	7
1.2.2 Les difficultés ou les obstacles de l'utilisation d'un CRM.....	8
1.2.3 Les recommandations et les étapes avant le choix de CRM à utiliser	8
2. Le cadre conceptuel	9
2.1 L'historique de CRM.....	9
2.2 Les types de CRM.....	12
2.3 Les clients B2B.....	14
2.3.1 Les caractéristiques du marché B2B.....	15
2.3.2 Les étapes du processus d'achat en B2B.....	16

2.4 La satisfaction client	17
2.4.1 La définition de la satisfaction.....	17
2.4.2 Les caractéristiques de la satisfaction.....	19
2.4.3 Les méthodes de mesure de la satisfaction.....	22
2.5 Les avantages et les limites du CRM.....	25
2.5.1 Les avantages.....	24
2.5.2 Les limites.....	25
2.6 Les outils de CRM.....	26
2.7 La téléphonie IP.....	36
 Chapitre 2 : Cadre Methodologique	
2.1 Présentation de l'organisme d'accueil COMPUSAVE.....	40
2.1.1 L'organigramme de l'entreprise	40
2.1.2 Les solutions et les services de l'entreprise.....	41
2.2. Méthodologie de la recherche scientifique.....	44
2.2.1. Les outils de collecte des données.....	46
2.2.2. Les entretiens.....	46
 Chapitre 3 : Resultats et Discussions	
3.1 L'analyse et discussion des résultats.....	49
3.1.1 L'analyse des guides d'entretien.....	49
3.1.2. Discussion des résultats.....	56
3.1.3. Conclusion et suggestions.....	57
 Conclusion Generale.....	60
 Bibliographie.....	62
 Annexe.....	65

Liste des abréviations

API :Application programming interface

ACT : Logiciel de gestion de contacts

B2B : Business to business

B2C : Business to Customer

CRM :Customer Relationship Management

E-mail : Electronique mail

E-commerce : Commerce électronique

ERP : Enterprise resource planning

IA : Intelligence artificielle

IP : Internet Protocol

ID :Identifiant de connexion

KPI :Key Performance Indicator

PME : Petite et Moyenne Entreprise

RTC : Réseau téléphonique commuté

SAAS : Software as a Service

SAV : Service après-vente

SARL : Société à responsabilité limitée

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SMS : Short message service

SFA : Sales Force Automation

TOIP : Telephony over Internet Protocol

TCP/IP :Transmission Control Protocol/Internet Protocol

TPE : Très petite entreprise

Liste des tableaux

Tableau 1 - Nombre d'entretiens	47
Tableau 2 –La retranscription des données.....	51

Liste des figures

Figure 1 – Schéma des types de CRM.....	13
Figure 2 – Les étapes du processus d’achat.....	17
Figure 3 – Les caractéristiques de la satisfaction.....	21
Figure 4 – L’évolution de CRM.....	33
Figure 5 –Schéma de composants du réseau IP.....	37
Figure 6 – Organigramme de l’entreprise.....	41

Introduction

Dans le contexte compétitif actuel des entreprises, la satisfaction des clients B2B (Business-to-Business) est devenue un enjeu majeur pour garantir leur succès à long terme. Les entreprises se rendent compte de plus en plus que la mise en place d'une relation solide avec leurs clients est essentielle pour maintenir leur avantage concurrentiel. Dans cette optique, les outils du CRM (Customer Relationship Management) se révèlent être des alliés précieux pour les entreprises cherchant à améliorer la satisfaction de leurs clients B2B.

À l'ère de la numérisation et de l'hyper connectivité, les entreprises B to B (business-to-business) se trouvent confrontées à des défis sans précédent en matière de gestion de la relation client (CRM). Dans ce contexte dynamique et concurrentiel, l'utilisation efficace des outils CRM revêt une importance stratégique indéniable. Ces outils ne se contentent plus de simplifier la gestion des données client, mais ils façonnent désormais la façon dont les entreprises interagissent, comprennent, et répondent aux besoins de leur clientèle professionnelle.

Le présent mémoire, intitulé "La contribution des outils CRM fournis par une entreprise B to B à la satisfaction de ses clients", plonge au cœur de cet univers complexe pour explorer les multiples facettes de la relation client dans le cadre B to B. À travers une démarche méthodique, nous cherchons à comprendre comment les outils CRM influencent la satisfaction des clients et comment cette satisfaction, à son tour, impacte la performance et la pérennité des entreprises. Ce mémoire se divise en plusieurs chapitres, chacun explorant un aspect spécifique de la problématique. Dans cette introduction, nous posons les bases de notre étude en mettant en évidence l'importance de ce sujet, en présentant la problématique centrale, en exposant nos questions de recherche et en énonçant nos objectifs. De plus, nous mettons en perspective notre étude en tenant compte des résultats et des enseignements tirés des recherches antérieures, tout en détaillant la structure globale de notre travail.

Problématique

Dans l'environnement concurrentiel d'aujourd'hui et les besoins clients de plus en plus personnalisés, la satisfaction client est devenue un enjeu clé pour les entreprises B2B. Les clients attendent des entreprises qu'elles fournissent des produits et des services de qualité, ainsi qu'un service client efficace et personnalisé. Dans ce contexte, les outils de CRM (Customer Relationship Management) peuvent apporter aux entreprises B2B un moyen efficace pour rationaliser la gestion de la relation client et répondre aux besoins spécifiques de leurs clients. Les outils CRM aident les entreprises à collecter, analyser et gérer les données clients et à automatiser les processus de vente et de service client. Cependant, l'efficacité des outils CRM dans l'espace B to B reste controversée et l'impact sur la satisfaction client doit être étudié. Cette problématique examine comment l'utilisation d'outils CRM peuvent-elles influencer la satisfaction client dans un contexte B2B, ainsi que les difficultés et problèmes liés à l'utilisation de ces outils.

Donc nous voulons savoir : **Comment les clients sont satisfaits vis-à-vis l'utilisation des outils CRM fournis par une entreprise B to B ?**

Dans le but de répondre à certains objectifs et questions de recherche, comme suit :

Questions de recherche :

1. Quels sont les avantages et les difficultés liées à l'utilisation des outils CRM fournis par l'entreprise B to B ?
2. Comment les caractéristiques spécifiques des outils CRM (convivialité, fonctionnalités, personnalisation, etc.) impactent-elles la satisfaction des clients dans un contexte B to B ?

3. Quel est l'impact de la qualité du support technique et de l'assistance client sur la satisfaction des clients concernant les outils CRM d'une entreprise B to B ?

Objectifs de recherche :

1. Présentation des outils CRM.
2. Évaluer les avantages et les difficultés liés à l'utilisation des outils CRM dans le contexte B to B.
3. Analyser le retour des clients après l'utilisation des outils CRM par leurs entreprises.

Le but de la recherche :

Le but de cette étude est de découvrir comment l'utilisation des outils CRM améliore la satisfaction client dans un contexte B to B. Cette étude examine l'impact de l'utilisation conjointe de ces outils sur divers aspects de l'expérience client, en fournissant des suggestions concrètes aux entreprises fournisseurs de ces outils ainsi que pour les entreprises qui souhaitent utiliser ces outils CRM.

La pertinence de la recherche :

La pertinence de cette recherche réside dans le fait que la satisfaction client est essentielle au succès à long terme d'une entreprise, en particulier dans le contexte B to B où les relations sont souvent plus complexes et nécessitent une attention particulière. Les outils CRM sont couramment utilisés pour gérer les interactions avec les clients, l'étude aide les entreprises à comprendre comment ces outils fournis par une entreprise spécialisée peuvent renforcer la relation client B to B et améliorer leurs performances à long terme.

**CHAPITRE 1 : REVUE DE
LITTERATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

Dans cette section, nous entreprendrons une analyse approfondie du CRM en incorporant une revue de littérature ainsi qu'un cadre conceptuel. L'objectif principal est d'explorer les différentes perspectives présentées dans la littérature scientifique afin de mieux appréhender l'utilisation du CRM. Nous procéderons à la définition du CRM, à l'examen de plusieurs études de cas portant sur l'application des outils CRM dans un contexte B to B, et enfin, nous élaborerons un cadre conceptuel afin d'orienter notre analyse de manière méthodique et rigoureuse.

1. La Revue de littérature :

La gestion de la relation client (CRM) est aujourd'hui une priorité pour de nombreuses entreprises qui cherchent à fidéliser leur clientèle et à améliorer leur performance globale. Ce concept englobe l'utilisation de divers outils et stratégies permettant de gérer les interactions avec les clients et d'analyser les données les concernant afin de mieux comprendre leurs besoins et leurs préférences. Bien que le CRM soit souvent associé aux entreprises B to C, il trouve également une application pertinente dans les entreprises B to B, contribuant ainsi à renforcer leur satisfaction et fidélité.

Dans cette partie, nous nous proposons d'explorer le CRM en analysant les différentes perspectives de la littérature scientifique afin de mieux comprendre son utilisation. Notre objectif est de sélectionner un modèle d'analyse approprié, incluant un cadre théorique et des concepts pertinents, en cohérence avec la thématique spécifique que nous abordons. Nous ne visons pas à passer en revue tous les travaux publiés sur le sujet, mais à choisir judicieusement un modèle d'analyse qui répond à nos besoins de recherche.

1.1 Définition de Customer Relationship management (CRM) :

- Selon Chen & Popovich (2003) Le CRM est un processus d'affaires qui vise à comprendre, anticiper et gérer les besoins des clients actuels et potentiels de manière à maximiser leur valeur et leur satisfaction, tout en maximisant la rentabilité de l'entreprise donc c'est une approche centrée sur le client pour gérer les interactions de l'entreprise avec ses clients actuels et potentiels, en utilisant la technologie pour organiser, automatiser et synchroniser les processus de vente, de marketing, de service et de support.

- "Le CRM est une approche qui vise à créer des relations rentables et durables avec les clients en utilisant des données clients pour personnaliser les interactions, renforcer la satisfaction et la fidélité des clients, ainsi que pour améliorer la rentabilité de l'entreprise". Parvatiyar & Sheth (2001).

Peelen en 2007, le CRM peut être défini comme un processus intégré qui permet à une entreprise de maximiser la valeur de la relation client en optimisant les interactions avec les clients, en améliorant la rétention des clients et en augmentant les ventes. Le CRM est un outil qui permet de capturer, d'analyser et d'utiliser les informations sur les clients afin de comprendre leurs besoins, leurs comportements et leurs préférences, de personnaliser les interactions avec eux et d'améliorer leur expérience client. Il implique également l'utilisation de la technologie pour automatiser les processus de gestion de la relation client, de la collecte des données à l'analyse en passant par la mise en place de campagnes marketing ciblées. Le but ultime du CRM est de fidéliser les clients, d'augmenter leur satisfaction et de maximiser la valeur à long terme de la relation client pour l'entreprise.

- Selon Kotorov (2003), le CRM est une stratégie qui permet de gérer de manière proactive et centrée sur le client les interactions de l'entreprise avec ses clients et ses prospects, en utilisant des outils technologiques pour collecter, stocker et analyser les données sur les clients, et en utilisant ces informations pour améliorer la relation client et les performances de l'entreprise.

Selon les définitions précédentes, le CRM est une stratégie de gestion de la relation client, qui utilise des technologies de l'information pour l'optimisation des interactions avec les clients, l'amélioration de leur satisfaction et fidélité, ainsi que maximiser les bénéfices de l'entreprise. Cela nécessite de collecter, stocker et analyser des données client afin de mieux comprendre leurs besoins et comportements, personnaliser les offres et les communications, et fournir un service client de qualité supérieure. En outre, le CRM permet une coordination efficace des activités de l'entreprise, de vente et de service à la clientèle, ainsi qu'une collaboration interne pour répondre aux demandes des clients de manière plus rapide et efficace.

1.2 Cas d'Utilisation du CRM en Contexte B to B (Avantages, Défis et Recommandations) :

Dans cette section, nous examinerons des études de cas illustrant l'utilisation du CRM dans un contexte B to B, mettant en lumière à la fois ses avantages, ses défis et les recommandations pour une mise en œuvre efficace.

En ce qui concerne les études de cas sur l'utilisation du CRM dans un contexte B to B, plusieurs avantages sont soulignés. Selon Kotler et al. (2016), l'implémentation d'un système CRM dans une entreprise de fabrication de produits chimiques a permis d'améliorer la satisfaction client, de renforcer la relation avec les clients existants, de réduire le temps de réponse aux demandes des clients et de réduire les coûts de gestion de la relation client.

Selon L'article intitulé « Gestion de la relation client, satisfaction client et son impact sur la fidélité client » Sulaiman et Musnadi (2020) ont démontré que la gestion de la relation client influence de manière significative à la fois la satisfaction et la fidélité des clients dans le secteur bancaire. Les résultats de l'étude soulignent l'importance de stratégies efficaces de gestion de la relation client (CRM). Une approche CRM solide influence positivement à la fois la satisfaction

et la fidélité des clients. Cela souligne l'importance de construire et d'entretenir une relation significative avec les clients qui va au-delà des offres de produits ou des services.

Dans le domaine du tourisme, Demet Tuzunkan (2018) a constaté que l'utilisation d'un système CRM dans les agences de voyages permet d'améliorer la gestion des contacts clients, la communication avec les clients et l'augmentation des ventes. En outre, une étude menée par Luigi Pio Leonardo Cavaliere et al. (2021) montre que la technologie CRM est associée à une plus grande satisfaction client et à une meilleure compréhension des services bancaires.

Cependant, l'utilisation du CRM peut également présenter des défis. Parmi ceux-ci, on retrouve le coût élevé de mise en œuvre, la résistance au changement des employés et le manque de sécurité des données, La Formation des employés qui peut être coûteuse, Difficultés techniques. (Élisabeth BERTHOLET, 2021 ; Demet Tuzunkan, 2018).

Enfin, des recommandations et des étapes préalables sont proposées pour choisir et utiliser efficacement un CRM. Sulaiman et Musnadi (2020) recommandent aux banques d'investir dans l'amélioration de leurs programmes CRM pour augmenter la satisfaction et la fidélité des clients. Élisabeth BERTHOLET (2021) suggère une série d'étapes avant le choix du CRM, notamment la compréhension des besoins de l'entreprise, l'analyse des acteurs impliqués et la planification du projet. Luigi Pio Leonardo Cavaliere et al. (2021) soulignent l'importance de la modification constante du CRM pour répondre aux besoins changeants des clients, ainsi que la nécessité de fournir une formation adéquate aux employés et de surveiller en permanence la réalisation des objectifs CRM.

En résumé, cette section offre un aperçu approfondi du CRM, en mettant en évidence ses définitions, ses avantages et ses défis dans un contexte B to B. À travers une analyse de la littérature et des études de cas, elle propose des recommandations pratiques pour choisir et mettre en œuvre efficacement un CRM, en tenant compte des spécificités de chaque entreprise et de son environnement concurrentiel.

2. Le cadre conceptuel :

Dans cette partie on a présenté quelques notions et définitions en relation avec le CRM comme son historique puis ses types, les clients B to B, les caractéristiques du marché B2B, la satisfaction client, les avantages et les limites de CRM, les outils CRM.

Pour mieux valoriser notre problématique et les objectifs de recherche.

2.1 L’historique de CRM :

Le CRM ou Customer Relationship Management est un outil essentiel dans le monde des affaires moderne. Cette approche permet aux entreprises de suivre les interactions avec les clients et d'adapter les offres aux besoins de chaque client. Cette réponse fournit un historique détaillé du CRM selon Francis Buttle (2015) .

L'histoire du CRM remonte aux années 1980, lorsque les entreprises cherchaient des moyens de mieux gérer leurs relations clients. Les premières tentatives de CRM étaient manuelles et limitées par la technologie disponible à l'époque. Les entreprises commencent à collecter des données sur leurs clients, y compris des informations de base telles que le nom, l'adresse et le numéro de téléphone. Les systèmes CRM automatisés ont commencé à émerger au début des années 1990. Les premiers systèmes ont été conçus pour stocker des informations sur les clients et des données sur les ventes. Les premiers logiciels CRM ont été développés par des sociétés telles que Siebel Systems et Oracle. Ces systèmes permettaient aux entreprises de stocker des informations sur les clients et d'y accéder facilement. Francis Buttle (2015)

Dans les années 2000, les systèmes CRM ont commencé à s'étendre aux fonctions de marketing, de vente et de service client. Un système CRM moderne peut être utilisé pour suivre les interactions des clients sur les canaux de communication tels que les médias sociaux, les e-mails, le téléphone et le chat en direct. Les systèmes CRM peuvent également être utilisés pour

automatiser les processus de vente et de marketing, permettant aux entreprises de rationaliser leurs activités de vente. Francis Buttle (2015)

En 2001, le terme "CRM" a été utilisé pour la première fois par Siebel Systems lorsqu'il a annoncé le lancement de son produit CRM. Depuis lors, le terme a gagné en popularité dans le monde des affaires. Les systèmes CRM modernes sont conçus pour aider les entreprises à gérer les interactions avec les clients, à améliorer la satisfaction des clients et à augmenter les revenus. Francis Buttle (2015)

Au cours des dernières années, les systèmes CRM ont connu une croissance exponentielle en raison de la concurrence accrue sur le marché et de la nécessité pour les entreprises de maintenir des relations avec leurs clients. Le marché des systèmes CRM devrait continuer de croître dans les années à venir, les entreprises cherchant à maximiser leurs efforts de marketing et de vente ainsi qu'à améliorer la satisfaction de leurs clients. Dans son livre, Francis souligne également l'importance d'intégrer un système CRM dans la stratégie commerciale globale. Selon eux, les entreprises doivent aligner leurs systèmes CRM sur leur stratégie globale pour maximiser leur impact sur la satisfaction client et les revenus. Francis Buttle (2015)

En résumé, le CRM est devenu un élément important de la stratégie commerciale moderne pour maintenir les relations avec les clients et maximiser les ventes. Depuis ses débuts manuels dans les années 1980, le CRM n'a cessé d'évoluer pour répondre aux besoins changeants des entreprises et des clients. Les systèmes CRM modernes offrent des fonctionnalités avancées telles que l'automatisation du marketing, la segmentation des clients, la gestion des processus de vente, la gestion des demandes d'assistance client, l'analyse des données, etc. En plus des avantages commerciaux, le CRM présente également des avantages pour les clients. Les systèmes CRM permettent aux entreprises de personnaliser leurs services en fonction des préférences et des besoins de chaque client, améliorant ainsi l'expérience client globale. Les entreprises peuvent également fournir un support client plus rapide et plus efficace en gérant de manière centralisée les interactions avec les clients. Francis Buttle (2015)

Cependant, outre les avantages évidents du CRM, il existe également des défis associés à sa mise en œuvre. Les entreprises doivent s'assurer que les données collectées sont exactes et à jour, sinon cela peut entraîner des erreurs et des inefficacités dans les processus de vente et de marketing. Les entreprises devraient également investir dans la formation pour s'assurer que les employés utilisent correctement le système CRM et exploitent toutes ses fonctionnalités. Enfin, il est important de noter que le CRM continue d'évoluer. Les nouvelles technologies telles que l'IA, l'apprentissage automatique et l'automatisation des processus métier peuvent améliorer les systèmes CRM et les rendre plus efficaces. Les entreprises doivent continuer à suivre les tendances du marché et développer leurs stratégies CRM pour rester compétitives. Francis Buttle (2015)

En résumé, l'histoire du CRM montre à quel point cet outil est devenu incontournable pour les entreprises modernes qui cherchent à maximiser leur impact sur les clients. Depuis ses débuts manuels dans les années 1980, le CRM n'a cessé d'évoluer pour répondre aux besoins changeants des entreprises et des clients. Les systèmes CRM modernes offrent des fonctionnalités avancées pour gérer les interactions avec les clients, améliorer l'expérience client et maximiser les revenus. Cependant, les entreprises doivent s'assurer que les données collectées sont exactes, former leurs employés et continuer à suivre les tendances du marché pour rester compétitives. Francis Buttle (2015)

2.2 Les types de CRM :

Il existe trois principaux types de CRM (Customer Relationship Management) :

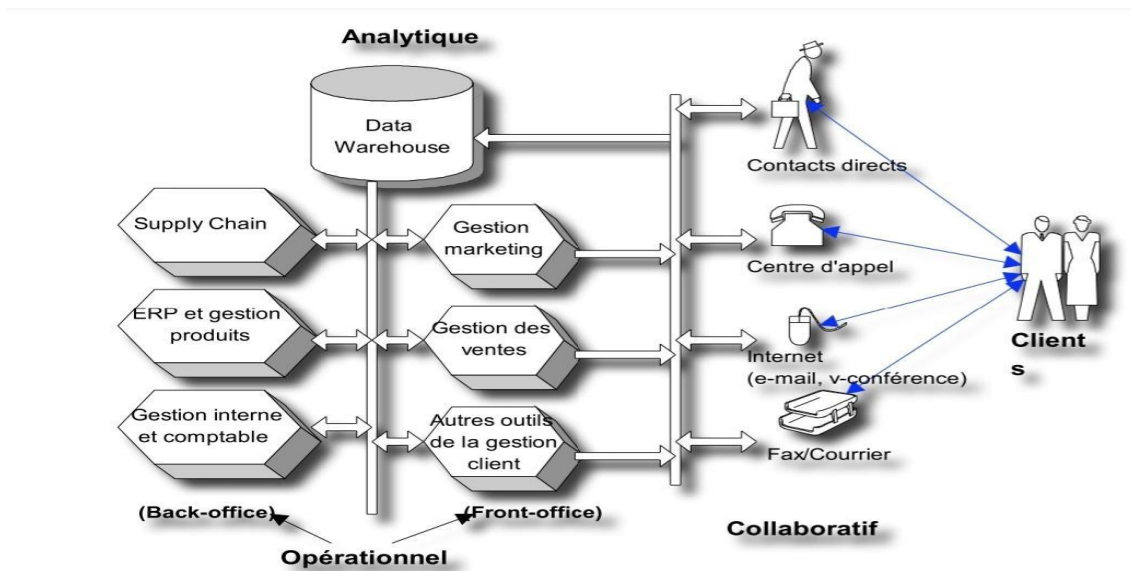
- **CRM opérationnel** : Il s'agit de l'ensemble des processus et des outils destinés à gérer les interactions avec les clients. Le CRM opérationnel se concentre sur les activités de vente, de marketing et de service client. Les principales fonctionnalités du CRM opérationnel comprennent la gestion des contacts, la gestion des opportunités commerciales, la gestion des ventes, la gestion de la campagne marketing, la gestion des contrats, la gestion du support client, etc. Dalla Pozza et al (2018).

- **CRM analytique** : Il s'agit de l'ensemble des outils destinés à analyser les données clients afin d'en tirer des informations pour améliorer la relation avec ces derniers. Le CRM analytique se concentre sur l'analyse des données clients pour comprendre leurs comportements, leurs préférences et leurs besoins. Les principales fonctionnalités du CRM analytique comprennent l'analyse de la segmentation de la clientèle, l'analyse de la valeur client, l'analyse de la fidélité client, etc. A partir de CRM opérationnel il utilise des données récoltées au sein de Datawarehouse ou Datamart dans le but de les transférer en informations. Dalla Pozza et al (2018).

- **CRM collaboratif** : Il s'agit de l'ensemble des outils ou canaux d'échanges comme l'email, destinés à faciliter la collaboration entre les différentes équipes de l'entreprise pour mieux servir les clients. Le CRM collaboratif se concentre sur la collaboration entre les équipes de vente, de marketing et de service client pour offrir une expérience client cohérente. Les principales fonctionnalités du CRM collaboratif comprennent le partage d'informations client, la gestion de projet, la communication interne, etc. Dalla Pozza et al (2018).

Le choix du type de CRM dépendra des objectifs et des besoins spécifiques de chaque entreprise. Par exemple, une entreprise qui souhaite améliorer ses processus de vente et de marketing pourrait se concentrer sur la mise en place d'un CRM opérationnel, tandis qu'une entreprise qui souhaite mieux comprendre ses clients et améliorer leur expérience pourrait se concentrer sur la mise en place d'un CRM analytique.

Figure 1 : schéma des types de CRM



Source : ALAIN FERNANDEZ NODESWAY 01/2014

www.piloter.org consulté le 05/04/2023 à 14:0

2.3 Les clients B2B :

Pour bien comprendre notre problématique, il faut comprendre tous les composants de cette dernière. Donc on va voir maintenant quels sont les clients b to b, les caractéristiques du marché B to B ainsi que le processus d'achat en B to B.

Selon Philip Kotler et Kevin Lane Keller (2016), les clients B2B sont des entreprises qui achètent des biens et des services à d'autres entreprises pour soutenir leur activité.

Les clients B2B sont différents des clients B2C (Business to Consumer), qui sont des individus qui achètent des produits ou des services pour leur usage personnel. Les clients B2B ont des besoins différents de ceux des clients B2C car ils achètent des produits et des services pour répondre à leurs besoins commerciaux, et non pour leur propre usage.

Les clients B to B peuvent être de différents types, tels que des entreprises de fabrication, des sociétés de services, des sociétés de distribution, des organisations gouvernementales, des organisations à but non lucratif, etc. Ces entreprises achètent des produits et des services pour différents besoins, tels que la production, les opérations, la gestion, les ventes et le marketing, la recherche et le développement, etc. La relation entre un client B2B et un fournisseur est souvent plus complexe que celle entre un client B2C et un commerce de détail. Les transactions peuvent impliquer des négociations de prix et des accords contractuels, des partenariats à long terme, l'intégration de systèmes et de processus et une communication régulière pour s'assurer que les deux parties sont satisfaites. Philip Kotler et Kevin Lane Keller (2016),

Les clients B2B peuvent également avoir des besoins de personnalisation de produits et de services plus complexes et spécifiques. Par conséquent, les fournisseurs peuvent avoir besoin de développer des solutions sur mesure pour répondre à ces besoins, ce qui peut nécessiter une collaboration étroite avec les clients et une connaissance approfondie de l'entreprise et de son industrie. Philip Kotler et Kevin Lane Keller (2016)

Les clients B2B peuvent être influencés par divers facteurs lors de leurs décisions d'achat, tels que la qualité des produits, la réputation du fournisseur, le service après-vente, la garantie, le délai de livraison, le coût, la flexibilité et l'innovation. Par conséquent, les fournisseurs doivent comprendre ces facteurs afin de fournir une proposition de valeur adaptée à chaque client. Philip Kotler et Kevin Lane Keller (2016)

En un mot, les clients B2B sont des entreprises qui achètent des produits et des services pour soutenir leur entreprise. Les relations commerciales avec les fournisseurs peuvent être plus complexes que celles avec les clients B2C, les achats peuvent être stratégiques et les besoins peuvent être plus spécifiques et personnalisés. Les fournisseurs doivent comprendre les facteurs qui influencent les décisions d'achat afin de faire la bonne proposition de valeur pour chaque client. Philip Kotler et Kevin Lane Keller (2016)

2.3.1 Les caractéristiques du marché B2B :

Selon Marc Diviné (2014) le marché B to B est très différent du marché B to C. Tout d'abord, le marché B to B est souvent plus petit et plus concentré que le marché B to C. Les entreprises qui vendent aux entreprises ont souvent un nombre limité de potentiels clients, mais ces clients peuvent représenter une part importante de leur chiffre d'affaires. Les achats B2B sont également souvent plus importants et plus complexes que les achats B2C, car les entreprises ont souvent besoin d'un volume d'approvisionnement plus important pour répondre à leurs besoins.

De plus, les relations entre entreprises sont souvent plus longues et plus durables que les relations entre entreprises et consommateurs. Les entreprises cherchent à établir des relations à long terme avec leurs fournisseurs pour assurer un approvisionnement régulier et fiable en produits et services de qualité. Les entreprises peuvent également être plus exigeantes en termes de qualité et de fiabilité, car les produits ou services qu'elles achètent sont souvent destinés à être utilisés dans leurs propres processus de fabrication ou à fournir des services à leurs propres clients. Marc Diviné (2014)

2.3.2 Les étapes du processus d'achat en B to B :

Le processus d'achat B to B est souvent plus organisé et formalisé que le processus d'achat B to C. Les étapes typiques du processus d'achat B to B sont les suivantes selon Marc Diviné (2014) :

- Identifier les besoins :

L'entreprise détermine que le besoin est comblé, soit pour remplacer l'équipement existant, soit pour répondre à un nouveau besoin. Marc Diviné (2014)

-Trouver des solutions :

L'entreprise considère les différentes solutions disponibles sur le marché pour répondre à ses besoins, y compris les avantages et les inconvénients de chacune. Marc Diviné (2014)

-Évaluation et sélection des fournisseurs :

L'entreprise évalue les fournisseurs potentiels sur la base de critères tels que la qualité, le prix, la fiabilité, la réputation et les conditions de paiement. Marc Diviné (2014)

-La Négociation :

L'entreprise négocie avec les fournisseurs sélectionnés pour garantir la meilleure offre possible en termes de prix, de conditions de paiement, de garanties et de service. Marc Diviné (2014)

-L'achat :

l'entreprise passe une commande auprès du fournisseur sélectionné. Marc Diviné (2014)

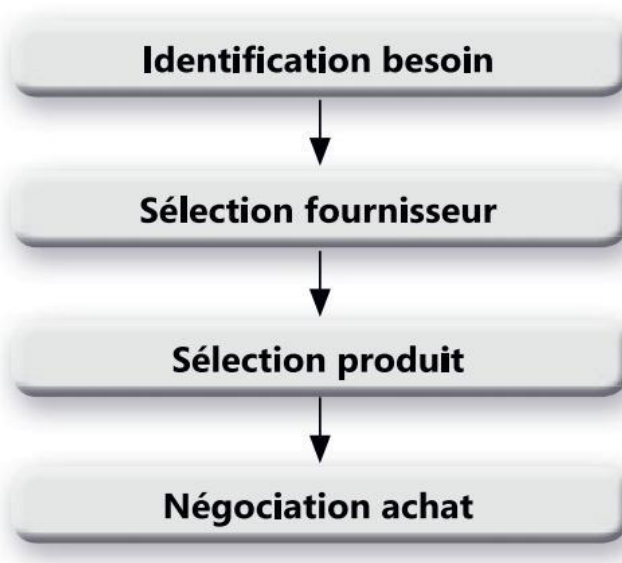
-Réception et validation des commandes :

L'entreprise réceptionne les produits ou services commandés et vérifie qu'ils répondent aux attentes de l'entreprise. Marc Diviné (2014)

-L'utilisation et l'évaluation :

L'entreprise utilise les produits ou services achetés et évalue leur qualité et leur performance. Il est important de comprendre les différentes étapes du processus d'achat B to B afin de développer des stratégies marketing efficaces qui répondent aux besoins et aux attentes des entreprises tout au long du processus. Marc Diviné (2014)

Figure 2 : Les étapes du processus d'achat



Source : Marketing B to B, Principes et outils, de la stratégie à la vente par Marc Diviné, 2014, p 25

2.4 La satisfaction client :

2.4.1 La définition de la satisfaction :

La satisfaction client peut être définie comme le niveau de contentement ou de plaisir qu'un client ressent après avoir utilisé un produit ou un service. Voici quelques définitions pour approfondir :

- "La satisfaction du client est la mesure de la perception du client quant à la manière dont l'entreprise a répondu à ses besoins et attentes" - Oliver, R. L. (1997).
- "La satisfaction du client se réfère au degré de plaisir ou de déplaisir ressenti par le client à la suite d'une expérience d'achat" - Kotler, et al (2013).
- "La satisfaction du client est l'évaluation globale de l'expérience d'achat, y compris les interactions avec l'entreprise, le produit et le service" – Zeithaml et al, (2018).

Ces définitions montrent que la satisfaction client est un concept important dans le monde des affaires et peut être mesurée en évaluant les perceptions des clients sur leur expérience d'achat. Des études montrent que la satisfaction des clients est fortement liée à la fidélité des clients, aux achats répétés et au bouche à oreille positif, ce qui en fait un élément important du succès.

Le modèle de satisfaction client présenté dans le livre de Kotler "Marketing Management", 14ème édition, est appelé "Satisfaction Confirmation Model". Ce modèle suppose que la satisfaction du client dépend de la confirmation ou non de ses attentes. Plus précisément, la satisfaction est définie par la différence entre les attentes du client et la performance reçue du produit ou du service.

Voici les éléments clés du modèle de satisfaction de Kotler :

•Attentes :

Les attentes des clients sont façonnées par l'expérience passée, la communication de l'entreprise et les expériences des autres clients.

•Performances perçues :

La performance perçue d'un produit ou d'un service est une mesure de la qualité réelle du produit qu'une entreprise offre, telle qu'elle est perçue par ses clients.

•**Confirmation :**

Si la performance reçue atteint ou dépasse les attentes du client, alors il y a une confirmation positive de satisfaction. Si les performances perçues sont inférieures aux attentes, il y a une confirmation négative de la satisfaction.

•**Satisfaction :**

La satisfaction est le résultat d'une validation positive ou négative. Si le client est satisfait, il achètera probablement à nouveau et recommandera l'entreprise à d'autres.

Le modèle de confirmation de satisfaction de Kotler met l'accent sur l'importance de gérer les attentes des clients et de fournir des produits ou des services de qualité pour améliorer la satisfaction des clients. Cela suggère également que la satisfaction du client est un processus dynamique qui peut changer au fil du temps et des expériences ultérieures avec l'entreprise.

Le modèle montre que la satisfaction client dépend de la différence entre les attentes du client et la performance perçue du produit ou du service, et que cette différence peut conduire à une confirmation positive ou négative de la satisfaction. La satisfaction client est ensuite mesurée comme le résultat de cette confirmation.

2.4.2 Les caractéristiques de la satisfaction :

Je vais vous présenter les principales caractéristiques de la satisfaction client en me basant sur le livre de John A. Goodman (2014).

• **La satisfaction est un état émotionnel :** La satisfaction client est un état émotionnel positif résultant de l'expérience globale d'achat et d'utilisation d'un produit ou d'un service. John A. Goodman (2014).

- **La satisfaction est multidimensionnelle** : La satisfaction client est influencée par plusieurs dimensions telles que la qualité, la fiabilité, la convivialité, la rapidité, la réactivité, l'engagement, l'émotionnel, etc. John A. Goodman (2014).
- **La satisfaction est mesurable** : La satisfaction client peut être mesurée à l'aide de différentes méthodes telles que les enquêtes de satisfaction, les analyses de sentiment, les commentaires des clients, les retours, etc. John A. Goodman (2014).
- **La satisfaction est influencée par les attentes** : Les attentes des clients jouent un rôle important dans la satisfaction. Si les attentes sont élevées et que la performance perçue est inférieure, cela peut entraîner une insatisfaction. En revanche, si les attentes sont faibles et que la performance perçue est élevée, cela peut conduire à une satisfaction élevée. John A. Goodman (2014).
- **La satisfaction est dynamique** : La satisfaction client peut changer au fil du temps en fonction de l'évolution des besoins et des attentes du client. Elle peut également être influencée par les interactions ultérieures avec l'entreprise. John A. Goodman (2014).
- **La satisfaction possède des implications stratégiques** : La satisfaction client est un élément clé de la fidélité et de la rétention des clients, de la réputation de l'entreprise et du bouche-à-oreille positif. Elle peut également avoir des implications financières telles que la croissance des ventes, la réduction des coûts liés aux retours et aux plaintes, etc. John A. Goodman (2014).
- **La satisfaction est influencée par l'émotionnel** : Les clients peuvent évaluer leur satisfaction en fonction de l'émotion qu'ils ressentent après leur expérience. Les expériences positives peuvent conduire à des émotions positives telles que la joie, l'excitation et la satisfaction. En revanche, les expériences négatives peuvent conduire à des émotions négatives telles que la colère, la frustration et l'insatisfaction. John A. Goodman (2014).

- **La satisfaction est influencée par l'engagement** : L'engagement des clients peut avoir un impact important sur la satisfaction. Si l'entreprise crée une expérience qui engage le client de manière positive, cela peut conduire à une satisfaction élevée. En revanche, si l'entreprise ne parvient pas à engager le client de manière positive, cela peut entraîner une insatisfaction.

- **La satisfaction est influencée par l'expérience globale** : La satisfaction client est influencée par l'expérience globale d'achat et d'utilisation d'un produit ou d'un service. Les entreprises doivent donc prendre en compte l'ensemble du parcours client, de la recherche à l'achat, en passant par l'utilisation, le service après-vente, etc. John A. Goodman (2014).

En somme, la satisfaction client dépend de plusieurs facteurs interdépendants, tels que les attentes, la qualité, le service à la clientèle, l'engagement, l'émotionnel, l'expérience globale.

Figure 3 : Les caractéristiques de la satisfaction client



Source : <https://wikimemoires.net/2014/02/satisfaction-client-3carac-mesure-qualite/> consulté

le 4/4/2023 à 15 :00

2.4.3 Les méthodes de mesure de la satisfaction :

Voici les principales méthodes de mesure de la satisfaction client en B2B, selon Nigel F. Piercy et al (1995)

- **Enquêtes :**

Les enquêtes sont l'une des méthodes les plus populaires pour mesurer la satisfaction des clients B2B. Les entreprises peuvent utiliser des enquêtes pour collecter des données sur les perceptions, les attentes et les comportements des clients. Les sondages peuvent être effectués en ligne, par téléphone ou en personne, et peuvent inclure des questions fermées (par exemple, « Sur une échelle de 1 à 10, êtes-vous satisfait du service client ? » Nos produits ? ») et des questions ouvertes (par exemple, "Pouvez-vous décrire ce que nous pouvons faire pour améliorer notre service client ?").

Les sondages peuvent être un outil efficace pour évaluer la satisfaction des clients, mais concevoir les bons sondages et maximiser les taux de réponse sont essentiels pour obtenir des résultats pertinents. Nigel F. Piercy et al (1995)

- **Les entretiens :**

Les entretiens en face à face ou par téléphone sont une autre méthode populaire de mesure de la satisfaction des clients B2B. Les entretiens permettent aux entreprises de poser des questions plus approfondies et de recueillir des commentaires plus détaillés sur les produits, les services et l'expérience client globale. Les entretiens peuvent également permettre aux entreprises de mieux comprendre les motivations et les attentes des clients. Les entretiens sont souvent utilisés pour compléter les enquêtes et fournir des informations plus détaillées sur la satisfaction des clients. Nigel F. Piercy et al (1995)

- **Groupes de discussion :**

Les groupes de discussion sont une méthode qualitative de mesure de la satisfaction des clients B2B. Une entreprise peut réunir un petit groupe de clients pour discuter de leur expérience avec

l'entreprise et recueillir des commentaires sur les produits, les services et les transactions avec l'entreprise. Les groupes de discussion permettent aux entreprises d'explorer les attitudes, les opinions et les comportements des clients plus en profondeur que les enquêtes ou les entretiens en face à face. Les groupes de discussion peuvent également permettre aux entreprises d'identifier les tendances générales et les thèmes de la perception des clients. Nigel F. Piercy et al (1995)

- **L'analyse des données :**

L'analyse des données peut être utilisée pour mesurer la satisfaction des clients B2B à l'aide de données existantes telles que les ventes, les retours, les réclamations et les avis en ligne. L'analyse des données peut permettre aux entreprises de détecter les tendances et les modèles dans les données afin d'identifier les domaines d'amélioration de la satisfaction client. Les entreprises peuvent également utiliser l'analyse de données pour évaluer l'impact des programmes de satisfaction client sur des mesures de performance clés telles que la fidélité et la rentabilité. Nigel F. Piercy et al (1995)

- **Analyse des réclamations :**

Les entreprises peuvent également mesurer la satisfaction des clients B2B en examinant les plaintes de leurs clients. L'analyse des réclamations peut donner un aperçu des problèmes spécifiques auxquels les clients sont confrontés et des causes profondes de ces problèmes. Les entreprises peuvent utiliser ces informations pour identifier les domaines dans lesquels améliorer la satisfaction client, résoudre de manière proactive les problèmes et améliorer la qualité de leur service client. Nigel F. Piercy et al (1995)

- **Les évaluations tierces :**

Les avis de tiers sont une autre méthode de mesure de la satisfaction des clients B2B. Les entreprises peuvent faire appel à des agences de notation tierces pour évaluer leurs performances

et la satisfaction de leurs clients. Ces évaluations peuvent fournir une vision indépendante de la performance d'une entreprise par rapport à ses pairs et peuvent également être utilisées pour identifier les domaines à améliorer. Nigel F. Piercy et al (1995)

En résumé, les entreprises doivent utiliser une combinaison de méthodes pour mesurer la satisfaction de leurs clients B2B. Les entreprises doivent également être proactives dans la gestion de la satisfaction des clients en utilisant les résultats de ces mesures pour identifier les domaines d'amélioration et mettre en place des programmes pour améliorer la satisfaction de leurs clients. Nigel F. Piercy et al (1995)

2.5 Les avantages et les limites du CRM :

Le CRM (Customer Relationship Management) est un ensemble de techniques et d'outils qui permettent de gérer la relation entre une entreprise et ses clients. Selon Paul Greenberg (2010), Les avantages et les limites du CRM sont nombreux et varient en fonction de la mise en œuvre et de l'utilisation qui en est faite.

2.5.1 Les avantages :

- **Meilleure gestion de la relation client :** Le CRM permet de collecter et de stocker des informations précieuses sur les clients, telles que leurs préférences, leurs historiques d'achat, leurs interactions avec l'entreprise, etc. Ces informations peuvent être utilisées pour mieux comprendre les besoins des clients et leur fournir des produits et des services adaptés. Paul Greenberg (2010)

- **Amélioration de l'expérience client :** En utilisant le CRM pour personnaliser les interactions avec les clients, les entreprises peuvent offrir une expérience plus satisfaisante et plus pertinente. Par exemple, les entreprises peuvent utiliser les données du CRM pour envoyer des messages personnalisés, des offres spéciales, des recommandations de produits.

- **Automatisation des processus de vente** : Le CRM permet de suivre les prospects et les clients tout au long du cycle de vente, de gérer les tâches de vente, de suivre les prévisions de vente et de mesurer les performances de vente. Cela peut améliorer l'efficacité des processus de vente, réduire les délais de vente et augmenter le taux de conversion. Paul Greenberg (2010)

- **Amélioration de la collaboration interne** : Le CRM permet aux équipes commerciales, de marketing et de service client de travailler ensemble de manière plus efficace en partageant des informations et en collaborant sur des projets. Par exemple, les équipes commerciales peuvent utiliser les données du CRM pour comprendre les besoins des clients et adapter leur approche de vente, tandis que les équipes de service client peuvent utiliser les données du CRM pour résoudre rapidement les problèmes des clients. Paul Greenberg (2010)

2.5.2 Les limites :

- **Coût élevé** : La mise en place d'un système CRM peut être coûteuse, en termes de temps et d'argent. Les entreprises doivent investir dans l'acquisition de logiciels, de matériels et dans la formation des équipes. De plus, les coûts de maintenance et de mise à jour peuvent être élevés à long terme. Paul Greenberg (2010)

- **Complexité de l'implémentation** : La mise en place d'un système CRM peut être complexe, car elle nécessite une compréhension approfondie des processus commerciaux et de la stratégie de l'entreprise. Les entreprises doivent également faire face à des défis techniques tels que l'intégration de données, la personnalisation du logiciel et la formation des équipes. Paul Greenberg(2010)

- **Résistance des employés** : Les employés peuvent être résistants à l'utilisation d'un nouveau système CRM, car cela peut changer leur manière de travailler. Les entreprises doivent donc mettre en place des formations et des programmes de sensibilisation pour aider les employés à s'adapter et à utiliser efficacement le CRM. Paul Greenberg (2010)

- **Risques de sécurité et de confidentialité** : Le CRM stocke des informations sensibles sur les clients, telles que leurs noms, adresses et informations de carte de crédit. Les entreprises doivent être très vigilantes pour garantir la protection des données personnelles de leurs clients. Les failles de sécurité et les violations de confidentialité peuvent avoir des conséquences graves pour l'entreprise, telles que des amendes, des pertes de confiance des clients et une réputation ternie. Les entreprises doivent donc mettre en place des politiques et des procédures strictes pour garantir la sécurité et la confidentialité des données. Paul Greenberg (2010)

- **Risque de sur personnalisation** : Bien que la personnalisation soit l'un des avantages du CRM, il existe un risque de sur personnalisation. Si les entreprises envoient trop de messages personnalisés aux clients, cela peut être perçu comme envahissant ou agaçant. Les entreprises doivent trouver le bon équilibre entre la personnalisation et la pertinence des messages. Paul Greenberg (2010)

- **Manque de données ou de qualité de données** : Le CRM dépend des données pour fonctionner efficacement. Si les données sont incomplètes, inexactes ou obsolètes, cela peut affecter la capacité de l'entreprise à comprendre les besoins des clients et à offrir une expérience personnalisée. Les entreprises doivent donc mettre en place des processus de collecte et de gestion de données rigoureux pour s'assurer que les données sont de qualité et à jour. Paul Greenberg (2010)

En somme, le CRM offre de nombreux avantages pour les entreprises en matière de gestion de la relation client, mais il présente également des limites. Les entreprises doivent être conscientes de ces limites et prendre des mesures pour les surmonter afin de maximiser les avantages du CRM.

2.6 Les outils de CRM :

Les outils de CRM sont des logiciels ou des plateformes qui permettent aux entreprises de gérer les interactions avec leurs clients, d'automatiser les processus de vente et de marketing, de suivre les performances et de prendre des décisions basées sur les données.

Il existe des outils CRM ainsi que d'autres outils complémentaires utilisés pour différentes raisons selon V. Kumar (2018) par exemple :

- **Système de Gestion de la relation client (CRM):**

Cette fonctionnalité stocke toutes les informations client, y compris les coordonnées, l'historique des achats, les interactions précédentes avec l'entreprise, les intérêts et les comportements. Les entreprises peuvent utiliser ces informations pour personnaliser les interactions avec les clients, fournir des produits et services pertinents aux clients, améliorer la communication et renforcer les relations avec les clients. V. Kumar (2018)

- **Gestion des campagnes marketing :**

Cette fonctionnalité permet de concevoir, d'exécuter et de suivre des campagnes de marketing direct, telles que des e-mails, des SMS, des publicités en ligne et des publications sur les réseaux sociaux. Les entreprises peuvent utiliser ces campagnes pour atteindre des clients potentiels et les encourager à acheter ou à interagir avec l'entreprise en utilisant des offres spéciales, des promotions et des événements. V. Kumar (2018)

- **Gestion des ventes :**

Cette fonctionnalité vous permet de suivre les ventes en temps réel et de coordonner les activités de vente entre les équipes. Les entreprises peuvent utiliser cette fonctionnalité pour suivre les prospects, les opportunités de vente, les prévisions de vente et les performances de chaque commercial. V. Kumar (2018)

- **Gestion du service client :**

Cette fonctionnalité est utilisée pour répondre aux demandes d'assistance client, gérer les réclamations et gérer les retours de produits. Les entreprises peuvent utiliser cette fonctionnalité pour fournir un support client de haute qualité, résoudre rapidement les problèmes et maintenir la satisfaction et la fidélité des clients. V. Kumar (2018)

- **Gestion de l'analyse des données :**

Cette fonctionnalité permet de collecter et d'analyser des données sur les clients, les produits et les marchés afin de mieux comprendre le comportement et les préférences des clients. Les entreprises peuvent utiliser cette fonctionnalité pour identifier les tendances et les opportunités du marché, et ajuster les produits, les prix et les stratégies marketing en fonction des résultats de l'analyse. V. Kumar (2018)

- **Gestion de la collaboration interne :**

Cette fonctionnalité permet à différentes équipes de travailler ensemble et de partager des informations pour améliorer la satisfaction et la fidélité des clients. Les entreprises peuvent utiliser cette fonctionnalité pour faciliter la communication entre les équipes, améliorer la coordination des efforts de vente et de marketing et offrir une expérience client transparente et cohérente. V. Kumar (2018)

- **Gérer la personnalisation des interactions :**

Cette fonctionnalité permet d'adapter les interactions avec les clients en fonction de leurs intérêts, de leur historique d'achat et de leur comportement. Les entreprises peuvent utiliser cette fonctionnalité pour offrir une expérience client personnalisée et différenciée, en adaptant les produits, les offres, les messages et les canaux de communication à chaque client. V. Kumar (2018)

- **Gestion de la mesure de la satisfaction client :**

Cette fonctionnalité permet de mesurer la satisfaction et la fidélité des clients à l'aide d'enquêtes et d'autres outils de mesure. Les entreprises peuvent utiliser cette fonctionnalité pour évaluer la qualité de l'expérience client, identifier les domaines à améliorer et prendre des mesures pour améliorer la satisfaction et la fidélité des clients. Cela peut inclure des actions telles que la fourniture d'un support client de haute qualité, la personnalisation des interactions avec les clients, la fourniture d'offres et de promotions conviviales et le traitement rapide des réclamations, des problèmes et des réclamations des clients. V. Kumar (2018)

- **Gestion de projet :**

Cette fonctionnalité aide à planifier, suivre et gérer les projets liés au CRM, tels que la mise en place d'un nouveau système CRM, l'intégration de données clients provenant de différentes sources et la mise en place de processus de vente et de marketing. Les entreprises peuvent utiliser cette fonctionnalité pour s'assurer que les projets liés au CRM sont terminés dans les délais, dans les limites du budget et avec des résultats de haute qualité. V. Kumar (2018)

- **Gestion de l'automatisation des processus :**

Cette fonctionnalité permet d'automatiser les tâches répétitives et chronophages, telles que l'envoi d'e-mails de suivi, la mise à jour des informations client, la gestion des tâches et des horaires, etc. Les entreprises peuvent utiliser cette fonctionnalité pour améliorer l'efficacité et la productivité de l'équipe, libérer du temps pour se concentrer sur des tâches plus importantes et réduire les erreurs manuelles. V. Kumar (2018)

- **Gestion des outils de reporting et d'analyse :**

Cette fonctionnalité vous permet de créer des rapports personnalisés sur les données client, les performances des campagnes de vente et de marketing et les résultats de l'analyse des données. Les entreprises peuvent utiliser cette fonctionnalité pour suivre les performances, évaluer l'efficacité des stratégies et prendre des décisions éclairées en fonction des résultats. V. Kumar (2018)

- **Gestion de la sécurité et de la conformité :**

Cette fonctionnalité permet de garantir que les données des clients sont stockées et traitées en toute sécurité et conformément aux réglementations applicables. Les entreprises peuvent utiliser cette fonctionnalité pour protéger la confidentialité des informations des clients, réduire le risque de fuites de données et éviter les pénalités et pénalités associées à la non-conformité. V. Kumar (2018)

En somme, les outils de CRM sont variés et complémentaires, ils permettent aux entreprises de mieux comprendre et gérer la relation avec leurs clients afin de les fidéliser et de maximiser leur satisfaction.

Un logiciel de gestion de la relation client (CRM) est une application qui aide les entreprises à gérer leurs interactions avec les clients, les prospects et les partenaires commerciaux. Les logiciels CRM sont largement utilisés par les petites et moyennes entreprises (PME) pour rationaliser et automatiser les processus de vente, de marketing et de service client. TuomasMäkilä et al (2010).

Les systèmes CRM peuvent être installés localement sur les serveurs de l'entreprise, ou être basés sur le cloud (SaaS).

Le cloud public implique l'utilisation de serveurs partagés avec d'autres utilisateurs et l'hébergement est généralement géré par le fournisseur de services, tandis que le cloud privé nécessite un serveur dédié installé dans un centre de données appartenant à l'utilisateur, permettant l'installation de logiciels personnalisés. Des exemples courants de cloud public sont Dropbox, Gmail et Netflix. TuomasMäkilä et al (2010).

Les solutions CRM open source sont également disponibles pour les entreprises qui souhaitent personnaliser et étendre leurs fonctionnalités en fonction de leurs besoins spécifiques. Selon M Tereso et al (2011).

L'un des avantages des systèmes CRM open source est leur flexibilité, car les entreprises peuvent adapter et personnaliser les fonctionnalités selon leurs besoins spécifiques, plutôt que de se contenter d'une solution standard. En outre, les entreprises peuvent économiser de l'argent en choisissant des solutions CRM open source, car elles n'ont pas à payer de frais de licence pour chaque utilisateur. TuomasMäkilä et al (2010).

En termes d'intégration, les systèmes CRM peuvent être reliés à d'autres applications Web telles que des entrepôts de données (Datawarehouse), des outils marketing d'emailing ou des logiciels de gestion intégrés ou ERP. Les entreprises peuvent ainsi bénéficier d'une visibilité accrue sur leurs données, d'une coordination entre les différents départements et d'une automatisation de certains processus commerciaux. TuomasMäkilä et al (2010).

En somme, les systèmes CRM open source offrent une alternative intéressante aux solutions propriétaires pour les PME qui cherchent à rationaliser leurs processus commerciaux et à améliorer leur relation avec leurs clients. En utilisant une solution CRM adaptée à leurs besoins, les entreprises peuvent gagner en efficacité et en productivité, tout en offrant une meilleure expérience client. TuomasMäkilä et al (2010).

Les solutions CRM en tant que service (SaaS) et leur utilisation dans les PME.
À partir de TuomasMäkilä et al (2010).

Les solutions CRM SaaS sont des applications Web qui sont hébergées sur des serveurs distants et accessibles via une connexion Internet. Contrairement aux logiciels CRM traditionnels qui doivent être installés sur un serveur local de l'entreprise, les solutions SaaS sont gérées et maintenues par le fournisseur de service, ce qui peut être un avantage pour les PME qui ne disposent pas de ressources informatiques importantes.

Les solutions CRM SaaS offrent plusieurs avantages pour les PME. Tout d'abord, elles sont faciles à déployer et à utiliser, car il n'y a pas besoin d'installer le logiciel sur un serveur local, ni de configurer des paramètres complexes. Les entreprises peuvent simplement accéder à

l'application Web via une connexion Internet et commencer à l'utiliser immédiatement. TuomasMäkilä et al (2010).

De plus, les solutions CRM SaaS offrent une grande flexibilité en termes de coûts. Les entreprises peuvent généralement opter pour des plans tarifaires mensuels ou annuels, et peuvent ajuster leur utilisation en fonction de leurs besoins, ce qui peut aider à réduire les coûts globaux de la solution CRM. TuomasMäkilä et al (2010).

Les solutions CRM SaaS sont également très évolutives, ce qui signifie qu'elles peuvent être facilement mises à l'échelle pour répondre aux besoins croissants de l'entreprise. Les fournisseurs de solutions SaaS disposent généralement de ressources importantes pour maintenir et améliorer leurs services, ce qui signifie que les entreprises peuvent bénéficier de mises à jour régulières et de nouvelles fonctionnalités. TuomasMäkilä et al (2010).

Les solutions CRM SaaS peuvent également offrir une intégration facile avec d'autres applications Web, telles que des entrepôts de données, des outils marketing d'emailing, des progiciels de gestion intégré ou ERP, ou encore des systèmes de comptabilité. Cette intégration peut aider à centraliser les données commerciales et à améliorer la coordination entre les différents départements de l'entreprise.

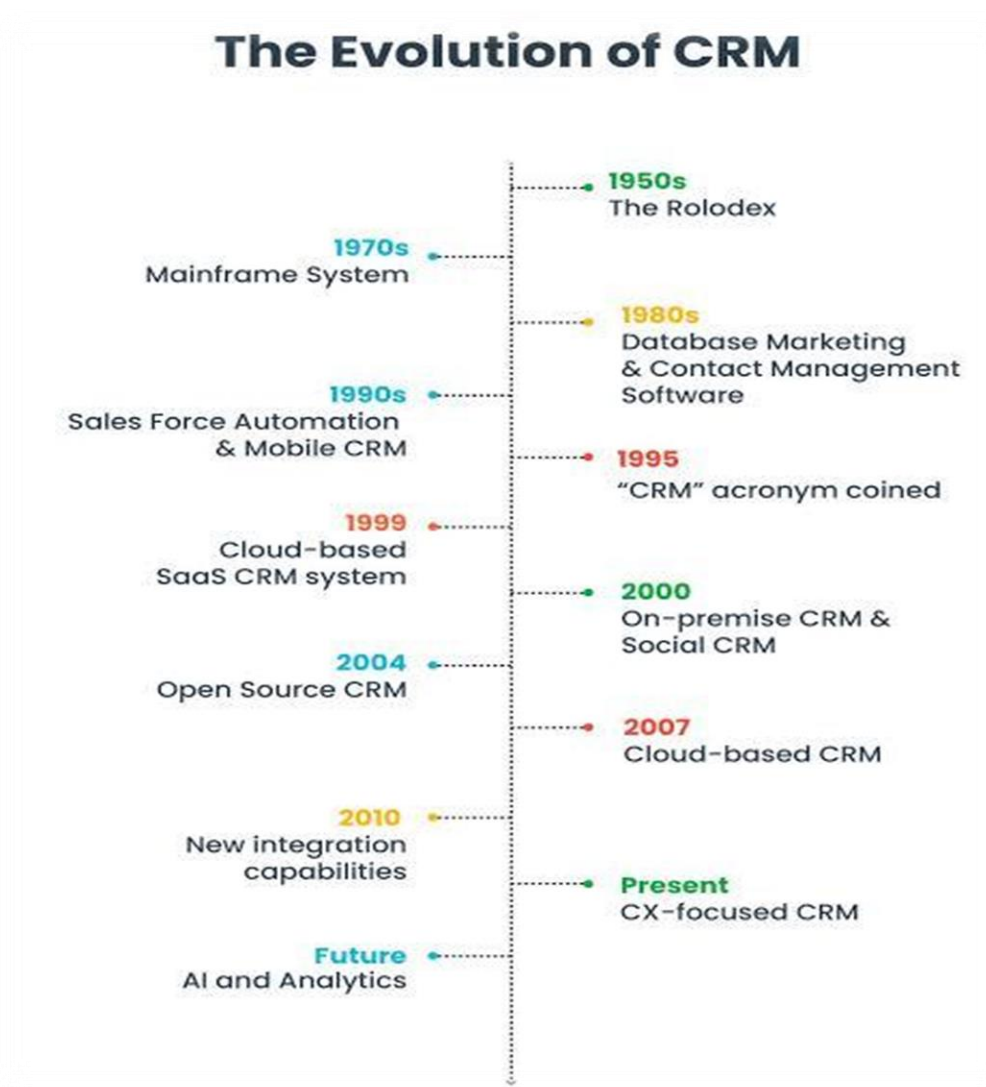
Enfin, les solutions CRM SaaS offrent un haut niveau de sécurité des données. Les fournisseurs de solutions SaaS investissent généralement dans des technologies de sécurité robustes, telles que des pare-feu, des mécanismes de cryptage et des sauvegardes régulières, afin de protéger les données de leurs clients contre les cyber attaques. TuomasMäkilä et al (2010).

Les logiciels CRM sont disponibles avec une grande variété de fonctions pour s'adapter aux besoins de différentes entreprises. Lors de la sélection d'un logiciel CRM, il est important de tenir compte de critères tels que le confort et le coût d'utilisation, la disponibilité, les services d'assistance et l'intégration de logiciels tiers. TuomasMäkilä et al (2010).

L'intégration de logiciels tiers dans un CRM est souvent nécessaire pour bénéficier de fonctionnalités absentes ou pour importer/exporter des données. Deux options sont envisageables : l'intégration native via des modules prédéfinis, ou l'intégration via une API (

Application Programming Interface) ouverte qui offre plus de flexibilité mais demande plus de temps et de ressources. Les modules natifs sont plus courants sur les CRM populaires, tandis que l'intégration via API permet de lier le CRM à presque n'importe quel autre programme. Tuomas Mäkilä et al (2010). Selon le schéma suivant on peut suivre l'évolution du CRM et ces outils exemple SaaS / open source :

Figure 4 : l'évolution de CRM



Source : <https://blog.peppercloud.com/complete-guide-to-crm-software/> consulté le 15/04/2023

L'évolution de la gestion de la relation client (CRM) remonte au début des années 1950, lorsque le Rolodex était utilisé comme principal outil de CRM. À partir de là, les entreprises ont adopté des systèmes informatiques centraux dans les années 1970 pour enregistrer les informations des clients numériquement. Dans les années 1980, le marketing de base de données a gagné en popularité, ce qui a conduit au lancement de systèmes de gestion de contacts qu'ACT ! marquant le début des appels de vente sortants.

Au début des années 1990, l'automatisation de la force de vente a été introduite, ajoutant des fonctionnalités telles que le suivi et l'analyse des données des clients, ce qui a conduit à la montée en puissance de Siebel Systems en tant que fournisseur SFA le plus populaire. En 1995, le terme "CRM" a été inventé, et le CRM mobile a été introduit par Siebel Systems à la fin des années 1990.

Le premier système CRM basé sur le cloud SaaS a été lancé en 1999, et au début des années 2000, le CRM sur site a pris le relais. Le CRM open source a été introduit en 2004, suivi du CRM basé sur le cloud en 2007. La fin des années 2000 a vu l'avènement du CRM social, où les interactions avec les clients, l'automatisation des réseaux sociaux et le service client sont devenus très importants.

Dans les années 2010, l'introduction de nouvelles capacités d'intégration, telles que les services de business intelligence, les systèmes de communication et l'IA, a augmenté. L'accent est actuellement mis sur le CRM axé sur l'expérience client, qui améliore la personnalisation des données pour les clients. L'avenir du CRM réside dans l'IA et l'analyse, les fournisseurs améliorant continuellement leurs produits pour offrir le meilleur à leurs clients.

Exemple des outils de CRM populaires :

- Zoho CRM : Zoho CRM est un outil de CRM tout-en-un qui offre des fonctionnalités de gestion des ventes, de gestion des leads, de gestion des contacts, de gestion des campagnes marketing et de gestion des services client. Il permet également la personnalisation de l'interface utilisateur et des rapports, ainsi que l'intégration avec d'autres outils.

Zoho CRM - Site Web de Zoho : <https://www.zoho.com/fr/crm/>

- Salesforce : Salesforce est un leader de l'industrie des logiciels de CRM, offrant des fonctionnalités de gestion des ventes, de gestion des leads, de gestion des contacts, de gestion des campagnes marketing et de gestion des services client. Il permet également la personnalisation de l'interface utilisateur et des rapports, ainsi que l'intégration avec d'autres outils.

Salesforce - Site Web de Salesforce : <https://www.salesforce.com/fr/>

- HubSpot CRM : HubSpot CRM est une solution de CRM gratuite qui offre des fonctionnalités de gestion des contacts, de gestion des ventes, de gestion des activités et de gestion des rapports. Il permet également l'intégration avec d'autres outils de vente et de marketing, tels que HubSpot Marketing Hub et HubSpot Sales Hub.

HubSpot CRM - Site Web de HubSpot : <https://www.hubspot.fr/products/crm>

- Microsoft Dynamics 365 : Microsoft Dynamics 365 est une solution de CRM basée sur le cloud qui offre des fonctionnalités de gestion des ventes, de gestion des leads, de gestion des contacts, de gestion des campagnes marketing et de gestion des services client. Il permet également l'intégration avec d'autres outils Microsoft, tels que Office 365.

Microsoft Dynamics 365 - Site Web de Microsoft Dynamics :

<https://dynamics.microsoft.com/fr-fr/>

- Pipedrive : Pipedrive est un outil de CRM axé sur la gestion des ventes qui offre des fonctionnalités de gestion des ventes, de gestion des leads, de gestion des contacts et de gestion des activités. Il permet également l'intégration avec d'autres outils de vente et de marketing, tels que Mailchimp et Trello.

Pipedrive - Site Web de Pipedrive : <https://www.pipedrive.com/fr>

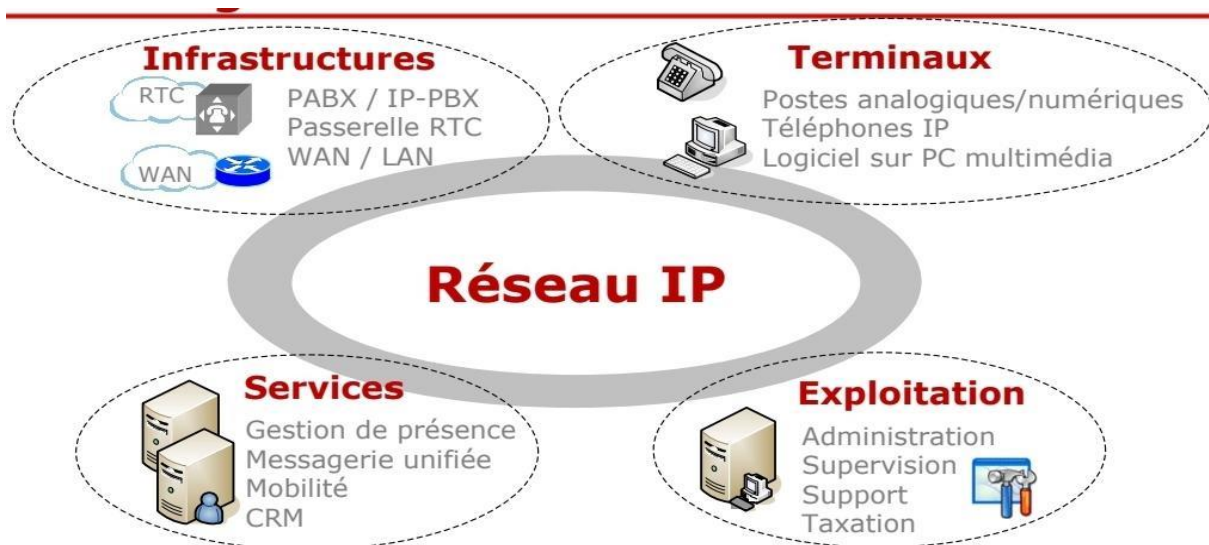
Avant de présenter le deuxième chapitre on va aborder des notions qui sont en relation avec les activités de l'entreprise compusave comme la Toip et la Voip.

2.7 La téléphonie IP :

ToIP : Téléphonie sur IP est un Ensemble des services de téléphonie en IP (terminaux et serveurs) selon Finaki (2006). La technologie de la téléphonie sur IP fonctionne sur le principe de faire circuler sur internet grâce au protocole IP de données correspondant à des échantillons d'une voix numérisée, reste ensuite à acheminer ces paquets dans le bon ordre et dans un délai de transmission raisonnable pour que la voix soit correctement restituée.

La voix analogique est d'abord numérisée grâce aux codecs compressés, ce qui lui permet de transiter sur un support de communication filaire ou non filaire. Cette même voix est décompressée et restituée sous forme initiale pour permettre ainsi à deux interlocuteurs de pouvoir communiquer. (Ousmane AMAR, 2020)

Figure 5 : schéma de composants du réseau IP



Source : Finaki 2006, p.04

Les contraintes du ToIP peuvent être résumées selon Ousmane AMAR (2020) comme suit :

- Optimisation de la bande passante :

C'est le principe du partage de bande passante. Cela nécessite une bonne compréhension de tous les flux de données et de leur impact sur le transport de la voix.

-Temps de transmission :

Il s'agit du temps d'encodage, du temps de décodage, de la propagation des paquets dans le réseau, de la mise en file d'attente au niveau de la transmission et de la mise en mémoire tampon au niveau de la réception.

- écho :

C'est le signal qui revient à l'oreille et qui est numérisé par l'encodeur. La norme précise que le temps de transit du réseau ne doit pas dépasser 28 ms, soit 56 ms dans les deux sens.

VoIP : selon Finaki (2006), Voix sur IP Technologie de transport de la voix sur un réseau IP (apparue en 1996). ToIP est un service de la VoIP dans lequel la voix est numérisée et acheminée sous forme de paquets IP. Il s'utilise dans un réseau privé ou public en utilisant une liaison Internet pour acheminer les appels. Il diffère des téléphonies sur RTC en termes d'encodage de la voix (Ousmane AMAR,2020).

VoIP est une technologie qui permet la communication vocale sur Internet ou tout autre réseau qui implémente le protocole TCP/IP. La VoIP comprend deux modes de communication à savoir :

- Communication de d'ordinateur à ordinateur dans ce cas chaque utilisateur dispose d'un logiciel appelé soft phone qui lui permet d'effectuer des opérations de communication d'appel entrant/sortant.
- Communication d'ordinateur à téléphone. (Ousmane AMAR,2020).

-Les inconvénients de la VoIP :

Selon Ousmane AMAR (2020), la VoIP est une solution possible mais les préoccupations des entreprises lorsqu'elles veulent relier deux sites sont :

- L'absence de contrôle qui cause Une mauvaise qualité sonore
- La non-opérationnalité des téléphones en cas de défaillance du réseau informatique
- L'impossibilité de déterminer la provenance des appels au service d'urgence
- La gestion de la sécurité
- Le coût.

CHAPITRE 2 : CADRE METHODOLOGIQUE

Introduction :

Dans ce deuxième chapitre on opte pour la présentation de l'organisme d'accueil ou l'entreprise fournissant des outils CRM pour ces clients qui est COMPUSAVE.

2.1 Présentation de l'organisme d'accueil : SARL COMPUSAVE

COMPUSAVE est une entreprise du type SARL (société à responsabilité limitée) spécialisée dans la relation client et la téléphonieIP, et l'intégration de solutions de télécommunications et de centres de contacts.

En2009, un groupe de passionnés s'est réuni pour donner vie à une raison d'être : accompagner les entreprises dans l'optimisation de leur relation client, force de vente, call center et campagnes marketing

Elle était un prototype en 2008 puis 2009 c'était la création de cette entreprise dans le réseau ensuite elle a obtenue prix fikra en 2012 et son label startup en 2021 puis certification iso9001et 1400 en 2023 jusqu'aujourd'hui elle continue de développer ses produits et services.

2.1.1 L'organigramme de COMPUSAVE :

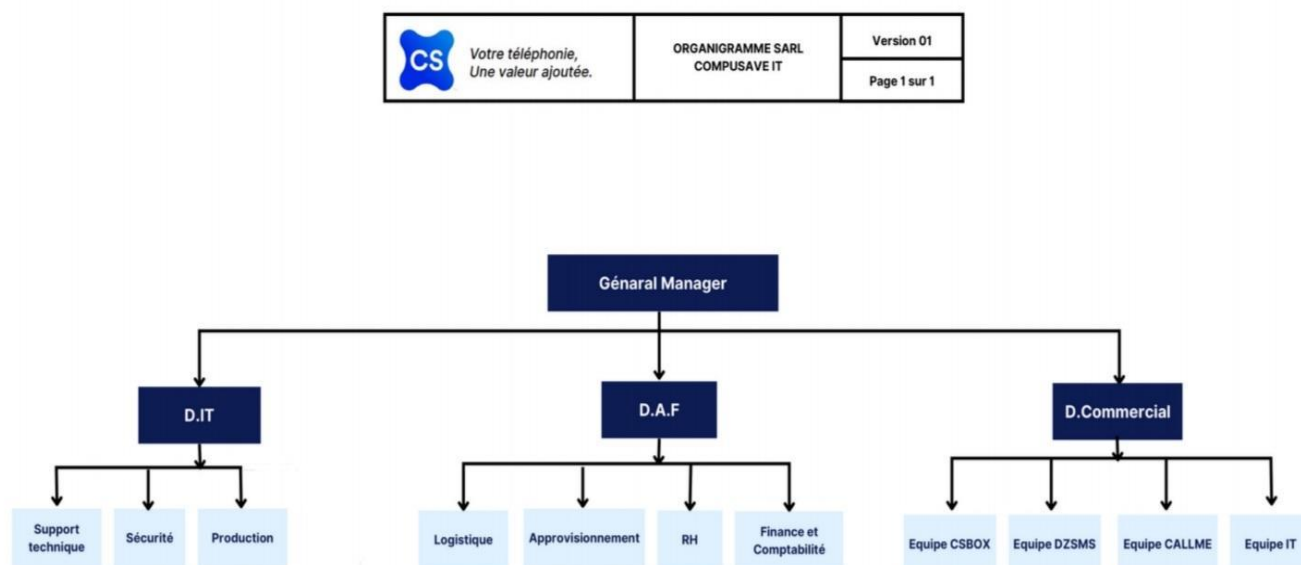
Comme on peut voir selon le schéma 9 l'entreprise COMPUSAVE se compose de :

1. Général manager
2. Département IT :
 - Support technique
 - Sécurité
 - Production
3. Département administration et finance :
 - Logistique
 - Approvisionnement
 - RH
 - Finance et comptabilité

4. Département commercial :

- Équipe Cs box
- Équipe Dz sms
- Équipe Call me
- Équipe I

Figure 6 : Organigramme de l'entreprise



Source : documents internes de l'entreprise.

2.1.2 Les solutions et les services de l'entreprise COMPUSAVE :

A- Les solutions que l'entreprise propose :

- Sont 100% développées en interne (Algériennes)
- 15 ans depuis la création de leur première solution
- +5000 utilisateurs de ses différentes solutions.
- 3millions Min/mois transitent sur ses solutions.

On trouve parmi ces outils :

- **CS 360** : Logiciel de centre d'appel hybride multicanal
Logiciel de centre d'appels qui répond aux besoins des entreprises à fort volume destinées aux :
Banques, institutions publiques, assurances, etc.
- **Call 360** : Solutions de gestion des appels et de la relation client.
 - Routage et traçabilité de tous les appels.
 - KPI et statistiques pour mesurer la performance.
 - Base de données centralisée, CRM personnalisé.
 - Intégration avec les outils CRM.
 - Pharmaceutique, e-commerce, immobiliers
- **CallMe** : Solution basée sur le Cloud pour la gestion de la relation client
 - Routage et traçabilité de tous les appels
 - Compatibilité ERP
 - Mise en service clé en main rapide
 - Gestion des clients intégrée CRM
 - Adaptée aux PME et TPE
- **CallMe4start** : Solution de gestion des appels à quatre positions
 - Gestion de 4 appels simultanés
 - Recherche, SAV
 - Confirmation et suivi de commande
 - CRM intégré
 - Convient aux startups et aux petites entreprises

- **CS SMS : Solutions** d'envoi de SMS **personnalisés** et **automatisés** en **masse**.
 - Envoi de SMS avec Sender ID
 - Envoi sûr et fiable avec des taux de réception élevés
 - Gestion du solde et des utilisateurs
 - Plateforme multi tenant
 - Adapté aux opérateurs, Audiotex, centres d'appels

- **ConfirMe** : Solution e-marketing avec envoi de SMS et de mémos vocaux
 - Campagnes SMS
 - Envoyer des mémos vocaux dans les appels
 - promotions, invitations à des événements
 - informations, confirmation de commande
 - Convient à tout type d'entreprise.

B- Les services qu'elle propose :

- **Support technique concernant :**
 - l'audit à la rédaction du cahier des charges
 - conseil et conception architectural de système téléphonique
 - la mise en œuvre et la maintenance de ce système
 - formation de ses utilisateurs

- **Intégration API** : Compusave-IT fournit des solutions ouvertes qui s'intègrent à des systèmes d'information et s'adaptent aux processus métiers. L'offre standard de l'écosystème API permet de s'interfacer simplement et en toute sécurité avec des applications métiers et notamment avec leurs CRM, telles que :

SalesForce, Odoo, Alania, etc. En intégrant les solutions CSBox dans les outils métiers, ça va simplifier les interactions, personnaliser les réponses clients et enrichir la connaissance client.

Réponse au profil client, Click to Call, historique intégré et traitement contextuel, etc.

- **Service consommateurs** : Offrir un service client professionnel disponible 24h/24 et 7j/7 est l'une des plus grandes valeurs ajoutées qu'une marque puisse offrir à sa clientèle. Cela permet de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et d'aligner une entreprise sur ces exigences. Chez Compusave-IT, ils proposent une solution personnalisée pour la gestion et l'organisation de service client, en fonction de différents motifs d'appel tels que les demandes d'information, les suggestions, les réclamations, les situations urgentes, et bien d'autres encore. Ils veillent à ce que le service consommateurs soit efficace et réactif, garantissant ainsi une satisfaction maximale des clients.

2.2 Méthodologie de la recherche scientifique :

La méthode (methodos = direction qui mène au but) se traduit sur le terrain par des procédures concrètes dans la préparation, l'organisation et la conduite d'une recherche.

La méthodologie (logos = discours; discours sur le chemin choisi par le chercheur) peut se définir comme étant l'étude du bon usage des méthodes et techniques. Aktouf (1987).

Méthode de recherche :

" Une méthode de recherche peut se définir comme la forme prise par la démarche de travail mise en place pour tenter de répondre à une question dans une discipline de recherche déterminée." (Reuter, 2006)

" Bien sûr la méthode n'est pas une fin en soi mais un moyen et l'on cherche à affiner une méthode ou à croiser des méthodes pour mieux cerner une question ou pour avoir une certaine assurance de fiabilité des résultats obtenus par le traitement des données et leur interprétation." (Perrin-Glorian, 2006)

L'approche méthodologique décrite dans ce cadre méthodologique s'inscrit dans une posture épistémologique constructiviste. Cette posture considère que la réalité n'est pas donnée a priori, mais qu'elle est construite socialement à travers les interactions et les interprétations des individus. Ainsi, dans cette étude, les données qualitatives recueillies auprès des clients B2B seront interprétées pour identifier les perceptions et expériences subjectives liées à l'utilisation de CRM et à la satisfaction client.

Cette posture épistémologique implique également une réflexivité constante de la part du chercheur sur sa propre influence sur la recherche et sur les données recueillies

Dans cette démarche scientifique, une approche inductive est utilisée. En effet, l'approche inductive [du particulier au général] : tenter des généralisations à partir de cas particuliers Aktouf (1987), consiste à partir des données collectées pour tirer des conclusions et des généralisations sur le sujet étudié. Dans cette étude, les données seront collectées à travers l'observation et les entretiens semi-directifs, puis analysées pour extraire des thèmes et des motifs clés. Ensuite, les résultats seront interprétés pour déterminer si l'utilisation des outils CRM a amélioré la satisfaction des clients B2B et comment les clients perçoivent cette amélioration. Les conclusions seront alors tirées à partir des résultats obtenus. Cette approche inductive est appropriée pour cette étude car elle permettra de mieux comprendre la perception des clients B2B envers les outils CRM et d'identifier les aspects les plus pertinents pour améliorer leur satisfaction.

Dans cette étude, les données qualitatives recueillies auprès des clients B to B seront interprétées pour identifier les perceptions et expériences subjectives liées à l'utilisation de CRM et à la satisfaction client. Cette approche implique également une réflexivité constante de la part du chercheur sur sa propre influence sur la recherche et sur les données recueillies.

2.2.1 Les outils de collecte des données :

Dans cette étude, les entretiens semi-directifs sont utilisés pour recueillir des données qualitatives brutes auprès des clients B to B, sans hypothèses préconçues sur leurs perceptions et expériences liées à l'utilisation de CRM et à la satisfaction client. Ensuite, ces données seront analysées à l'aide de la méthode d'analyse de contenu pour identifier les thèmes et motifs émergents, qui pourront ensuite être utilisés pour développer des hypothèses et des théories sur les relations entre CRM, satisfaction client et performance B to B.

2.2.2 Les entretiens :

L'entretien semi-directif est une autre méthode de collecte de données couramment utilisée dans la recherche qualitative. Selon Bardin (2013), l'entretien semi-directif est celui dans lequel le chercheur dispose d'une liste de questions ouvertes, mais a également la liberté de poser des questions supplémentaires pour obtenir des éclaircissements ou des éclaircissements. Les entretiens semi-structurés sont souvent utilisés pour collecter des données sur les expériences, les opinions et les perceptions des personnes étudiées.

On a choisi 6 clients de l'entreprise COMPUSAVE donc 6 entretiens semi-directifs, les profils des répondants étaient diversifiés, et le déroulement de l'entretien était à travers des appels téléphoniques en utilisant un soft phone chez l'entreprise.

Le choix des clients était selon l'entreprise, selon la disponibilité et le profil des clients qui est adapté aux questions de l'entretien.

Les participants ont préféré de garder leurs noms en anonyme, seulement le prénom et la fonction et le lieu de travail sont acceptés de partager.

Selon le tableau suivant :

Tableau 1 : Nombre d'entretiens

Nom des répondants	Fonction occupée	La durée de l'entretien	Le nom de l'organisation	de Nombre D'employés
Mme Anisa	Superviseur	45 minutes	HEETCH VTC	500 employés
Mr Samir	Responsable IT	1heure 30minutes	FedEx EXPRESS	+ 10 000 employés
Mr Fouad	Superviseur	1 heure	ZIMOU EXPRESS	50 employés
Mr Amine	Superviseur	1 heure	MARS LOGISTIQUE	500 employés
Mme Linda	Responsable Marketing	47 minutes	YASSIR VTC	1000 employés
Mr Karim	Superviseur	1 heure	YALIDINE EXPRESS	1000 employés

Source : élaboré par nous-mêmes

Selon le tableau, la plupart des clients de l'entreprise sont des entreprises de VTC ainsi que celles de livraison, logistique. Ces entreprises ont une grande base de données clients donc ces outils peuvent les aider à mieux gérer la relation client et traiter les données. Et le déroulement de l'entretien était de 45 minutes- 1heure30minutes selon les réponses des participants.

Remarque : Un responsable IT peut répondre aux questions de la partie technique selon son profil, et vice versa pour un responsable marketing seulement la partie commerciale, alors qu'un Superviseur peut répondre à toutes les questions.

CHAPITRE 3 : RESULTATS ET DISCUSSION

3.1 Analyse et discussion des résultats :

3.1.1 L'analyse des guides d'entretiens :

Pour la phase d'analyse de nos entretiens semi-directifs on a opté pour l'analyse de contenu ou on commence par la retranscription des données puis le codage ensuite le traitement des données.

Pour des raisons confidentielles, les coordonnées des clients n'étaient pas partagées pour garder l'anonymat. On a juste partagé leurs profils afin de mieux comprendre les résultats.

-Les étapes d'analyse de contenu :

L'analyse de contenu est une méthode de recherche qualitative exploratoire qui consiste à examiner et à interpréter le contenu des données textuelles, visuelles ou auditives. Elle vise à identifier, catégoriser et analyser les thèmes, les motifs et les significations présents dans un corpus de données. L'objectif principal de l'analyse de contenu est de fournir des insights et des compréhensions approfondies sur le sujet étudié.

L'analyse commence par :

1. La retranscription des données :

Dans cette phase l'expression orale des sujets est transformée en une expression écrite. Appelée verbatim. Selon les questions suivantes :

- Question1 : Comment avez-vous connu COMPUSAVE ?

- Anisa « les réseaux sociaux, LinkedIn »

- Samir « lors d'un événement »

- Fouad « prospection téléphonique »

- Amine « recommandations amis »

- Linda «prospection téléphonique»
- Karim « Sur les réseaux sociaux»
- **Question 2 : Trouvez-vous que la solution Csbox correspond à votre besoin ?**
- Anisa « oui, parfaitement !»
- Samir « techniquement souple »
- Fouad « pour le moment c'est idéale »
- Amine « à peu près »
- Linda « agréable c'est ce qu'on a cherché »
- Karim « correspond au besoin »

Le reste des questions selon le tableau suivant :

Tableau 2 : La retranscription des données

	Anisa	Samir	Fouad	amine	Linda	Karim
Question3	oui	Pas de difficultés	Oui, facile	Un peu	On était formées à l'utiliser	Pas compliquée
Question4	mieux gérer la téléphonie	Automatiser les taches, gérez efficacement la clientèle.	Le Dashboard (KPI) permet d'avoir une traçabilité	La solution m'a facilité les taches de la GRC, un problème dans sa performance	outil de supervision efficace, une bonne qualité de service client.	M'a permis de gagner beaucoup de temps.
Question5	non	Pas vraiment	non	Oui dans le côté performance	non	non
Question6	rapide		Vitesse de traitement des demandes	équipe réactive	Fluide	rapidité
Question7	Ils étaient à l'écoute	Une bonne prise de charge	Pas de problèmes	je souhaite avoir un support technique	Oui	Une équipe à la hauteur
Question8	Service de qualité	Bonne prise en charge	Rapidité de service technique	Je veux avoir une double formation	Oui	Oui
Question9	Satisfaite dans les deux	Le service est bien plus l'outil	Très satisfait	Moyennement satisfait	Satisfaite	Satisfait
Question10	Non	Être plus présent dans les foires	Non	Une amélioration technique	Recruter plusieurs employés	Non

Source : élaboré par nous-mêmes

2. Grille de codage :

Avec une grille d'analyse, On a placé les verbatim dans des thèmes principaux et des sous thèmes, Comme suit :

- la première question :

- Le thème : La notoriété

- Sous thème : outils de connaissance

-La deuxième question :

- Le thème : les outils CRM

- Le sous thème : correspondance au besoin

-La troisième question :

- Le thème : les outils CRM

- Le sous thème : facilité d'utilisation

-La quatrième question :

- Le thème : les outils CRM

- Le sous thème : les avantages de l'outil

-La cinquième question :

- Le thème : Les outils CRM

- Le sous thème : difficultés de l'outil

- La sixième question :

- Le thème : L'expérience client (partie commerciale)

- Le sous thème : le processus d'achat

- La septième question :

- Le thème : L'expérience client (partie commerciale)

- Le sous thème : réactivité de l'équipe

-La huitième question :

-Le thème : L'expérience client (partie technique)

-Le sous thème : qualité support technique

-La neuvième question :

- Le thème : La satisfaction client

- Le sous thème : Satisfaction globale

-La dixième question :

- Le thème : La satisfaction client

- Le sous thème : suggestions pour amélioration.

3. Le codage :

Dans cette partie on a présenté en basant sur la grille de codage une synthèse horizontale et verticale puis on a opté pour le Tris croisé pour mettre en évidence la façon dont les sujets (thèmes) sont liés les uns aux autres ou dépendent de l'identité de la personne interrogée. Ces mesures apportent plus d'objectivité à l'analyse et permettent de faire des investigations beaucoup plus rigoureuses et approfondies que l'impression générée par la simple lecture du texte.

On commence par **une synthèse horizontale** selon les questions et thèmes de l'entretien :

-Question 1 :

Les outils sont différents mais la plupart ont connu l'entreprise à travers les réseaux sociaux ou bien des événements et aussi une prospection téléphonique.

-Question 2 :

La plupart des répondants disait que la solution correspond parfaitement au besoin.

-Question 3 :

Les répondants trouvaient l'outil facile est pas compliqué pour l'utilisateur grâce à la pré formation. Donc y'a une convivialité, fonctionnement souple.

-Question 4 :

Ça diffère entre l'automatisation des tâches, les KPI pour une traçabilité, et supervision ainsi qu'il permet de gagner plus de temps et mieux gérer la téléphonie.

-Question 5 :

Globalement y'avais pas des difficultés rencontrées seulement un répondant qui avait une difficulté liée à la performance.

-Question 6 :

L'équipe était réactive, le processus était rapide, fluide.

-Question 7 :

Globalement ils étaient réactives et y'avais une étude des besoins, et une bonne prise en charge, mais moins par rapport au support technique.

-Question 8 :

La plupart ont jugé que c'était un support de qualité néanmoins un des répondants nécessite une formation dans cet aspect.

- Question 9 :

La plupart sont satisfaits vis-à-vis l'outil et le service client.

-Question 10 :

Certains veulent que l'entreprise soit plus visible sur les foires ou bien les réseaux sociaux ainsi que l'ajout des employés pour bien gérer le besoin vu que c'est une petite équipe.

Puis on passe à **une synthèse verticale** Selon les backgrounds des répondants :

- **Anisa** : Superviseur au sein de l'entreprise HEETCH VTC, a répondu à toutes les questions et elle était satisfaite envers l'outil Csbox qui aider l'entreprise a bien gérer la téléphonie plus le service, qui était rapide et le support technique.

- **Samir** : en tant que Responsable IT dans FedEx EXPRESS, il a répondu à toutes les questions mis à part le processus d'achat vu que ce n'est pas en relation avec son profil, globalement il était satisfait envers l'outil qui à automatiser les tâches ainsi que la prise en charge technique était rapide.

- **Fouad** : Superviseur chez ZIMOU EXPRESS , l'outil à permet d'avoir une traçabilité grâce aux KPI's (Dashboard), vitesse de traitement des demandes , ainsi que le service technique. Donc satisfait.

- **Amine** : Superviseur chez MARS LOGISTIQUE il est moyennement satisfait, l'outil à faciliter les tâches mais y'a un problème dans sa performance récemment. Pour le processus d'achat c'était rapide par contre il voudrait avoir une formation et un support technique réactive pour fixer le problème.

- **Linda** : Responsable marketing chez YASSIR VTC, l'outil est de supervision efficace ainsi que le service client à l'écoute, elle est satisfaite .

- **Karim** : Superviseur chez YALIDINE EXPRESS, il est satisfait grâce la fluidité et le bon fonctionnement de l'outil qui aide à gagner beaucoup de temps, plus le service client professionnel.

3.1.2 Discussion des résultats :

Les résultats s'articulent autour de 4 thèmes :

La notoriété : Les clients ont connu l'entreprise à l'aide des rencontres téléphoniques ou face to face. Donc dans ce cas les deux méthodes ont été utilisées. Afin de connaître l'entreprise et ses solutions.

L'expérience client (partie commerciale) : les avis des répondants étaient favorables concernant le processus d'achat et l'équipe qui était à l'écoute pour adapter les solutions selon le besoin exact des clients certains souhaitent un accompagnement plus long.

L'expérience client (partie technique) : globalement la plupart sont satisfaits de la qualité du support technique lors de la prise en charge des requêtes, le respect des délais etc. Aussi l'utilisation de la solution était facile, les avantages de cette solution selon les répondants se différencient entre offrir une bonne gestion des clients, l'automatisation des tâches, et l'utilisation des KPI comme les Dashboard. Ainsi qu'une certaine traçabilité des appels des clients etc.

Mais un répondant moyennement satisfait sur l'aspect technique, Cela est en relation avec l'étude de cas du mémoire présenté par Élisabeth BERTHOLET (2021) où elle a abordé les obstacles lors de l'utilisation du CRM comme les difficultés techniques ainsi que la formation des employés qui peut être coûteuse.

Mais pour les avantages de l'utilisation du CRM dans ces résultats sont en relation avec certains avantages selon Élisabeth BERTHOLET (2021) comme l'automatisation des tâches, meilleure gestion client etc.

Ainsi celles de Demet Tuzunkan (2018), comme la gestion efficace des clients.

Pour la satisfaction globale : La plupart des clients (5 répondants) sont satisfaits de la solution Csbox et de l'entreprise en général. 1 répondant est moyennement satisfait et il souhaite avoir une amélioration dans le côté performances de la solution et aussi plus de formations comme service.

3.1.3 Conclusion et suggestions :

En conclusion, les résultats mettent en lumière plusieurs points importants. Tout d'abord, la notoriété de l'entreprise a été établie grâce à des rencontres téléphoniques et en personne, ce qui s'est avéré efficace pour faire connaître l'entreprise et ses solutions.

En ce qui concerne l'expérience client du point de vue commercial, les avis sont globalement favorables, montrant que le processus d'achat et l'écoute de l'équipe sont appréciés. Certains clients souhaitent un accompagnement plus prolongé, ce qui pourrait être une opportunité de développement.

Du point de vue technique, la majorité des clients sont satisfaits de la qualité du support technique, du respect des délais et de la facilité d'utilisation de la solution. Les avantages perçus sont nombreux, notamment une meilleure gestion des clients, l'automatisation des tâches et l'utilisation de KPI tels que les tableaux de bord, ainsi qu'une traçabilité des appels clients. Cependant, il y a un répondant moyennement satisfait, suggérant qu'il existe encore des défis techniques et des coûts de formation à considérer.

En termes de satisfaction globale, la grande majorité des clients sont satisfaits de la solution Csbox et de l'entreprise en général. Un seul répondant exprime une satisfaction moyenne et exprime le besoin d'améliorations de performances et de services de formation.

Ces résultats démontrent l'importance de maintenir un haut niveau de qualité dans le support technique et d'offrir des services de formation adéquats pour répondre aux besoins des clients. Globalement, ils suggèrent que Csbox et l'entreprise ont un potentiel solide pour répondre aux attentes des clients, tout en continuant à travailler sur l'amélioration continue pour garantir une satisfaction client constante.

- **Les suggestions :**

- **Pour les entreprises souhaitant utiliser des outils CRM :**

1. **Définir clairement vos objectifs :** Avant de choisir un outil CRM, identifiez précisément ce que vous souhaitez accomplir avec lui. Que ce soit l'amélioration de la gestion des clients, l'automatisation des tâches, ou l'analyse des données, des objectifs clairs vous aideront à sélectionner le bon outil.

2. **Évaluez vos besoins spécifiques :** Toutes les entreprises sont différentes. Assurez-vous que l'outil CRM que vous choisissez peut répondre à vos besoins particuliers, que ce soit en matière de vente, de marketing, de service client, ou de gestion des données.

3. **Formation du personnel :** Prévoyez des sessions de formation pour votre personnel. L'utilisation efficace de l'outil CRM dépend en grande partie de la compétence de vos employés. Assurez-vous qu'ils maîtrisent bien l'outil.

4. **Intégration avec d'autres systèmes :** Si votre entreprise utilise déjà d'autres logiciels, assurez-vous que l'outil CRM peut être intégré avec eux. L'intégration facilite la circulation des données et la cohérence des informations.

5. **Soyez prêt au changement :** L'introduction d'un nouvel outil CRM peut signifier un changement dans les processus de travail. Assurez-vous que vos employés sont ouverts au changement et prêts à adopter de nouvelles méthodes de travail.

- **Pour les entreprises fournissant des outils CRM :**

1. **Personnalisation :** Offrez des options de personnalisation pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client. Les entreprises aiment avoir des solutions adaptées à leurs processus.

2. **Formation et support** : Fournissez une formation complète à vos clients pour les aider à tirer le meilleur parti de votre outil CRM. Proposez également un support technique réactif en cas de problème.

3. **Intégrations** : Assurez-vous que votre CRM peut être facilement intégré avec d'autres logiciels populaires. L'interopérabilité est essentielle pour les entreprises.

4. **Sécurité des données** : Mettez en place des mesures de sécurité robustes pour protéger les données sensibles de vos clients. La sécurité est une préoccupation majeure pour toutes les entreprises.

5. **Écoutez les retours clients** : Soyez à l'écoute des commentaires de vos clients. Les améliorations basées sur les retours clients contribueront à fidéliser votre clientèle et à améliorer votre produit.

6. **Innovation continue** : Restez à la pointe de la technologie en investissant dans la recherche et le développement. Les clients apprécient les entreprises qui évoluent avec les tendances du marché.

En suivant ces suggestions, les entreprises peuvent maximiser les avantages des outils CRM et les fournisseurs peuvent s'assurer que leurs produits répondent aux besoins de leurs clients de manière efficace.

Conclusion Générale

Dans ce mémoire intitulé "La contribution des outils CRM fournis par une entreprise B to B à la satisfaction de ses clients", nous avons exploré en profondeur le rôle essentiel des outils CRM dans le contexte B2B. Notre problématique centrale était de comprendre comment les clients perçoivent l'utilisation de ces outils et dans quelle mesure cela impacte leur satisfaction.

À travers une analyse approfondie des réponses des clients à l'aide d'un entretien semi-directif, nous avons pu répondre aux questions de recherche suivantes :

1. Nous avons identifié à la fois les avantages et les difficultés liés à l'utilisation des outils CRM fournis par l'entreprise B to B. Les avantages comprennent une meilleure gestion client, l'automatisation des tâches et l'utilisation de KPI, tandis que les difficultés résident souvent dans des problèmes techniques et le coût de la formation. Qui sont pris en compte dans les études traités avant de Kotler et al (2016), ainsi que Élisabeth BERTHOLET (2021), et Demet Tuzunkan (2018).

2. Nous avons examiné comment les caractéristiques spécifiques des outils CRM, telles que leur convivialité, leurs fonctionnalités et leur capacité de personnalisation, ont un impact significatif sur la satisfaction des clients dans un contexte B to B. Une interface conviviale et des fonctionnalités pertinentes ont été identifiées comme des facteurs clés pour renforcer cette satisfaction.

3. Nous avons mis en évidence l'importance cruciale de la qualité du support technique et de l'assistance client dans la satisfaction des clients concernant les outils CRM d'une entreprise B to B. Un support technique réactif et compétent a été fortement apprécié par les clients.

En alignant ces résultats sur nos objectifs de recherche, nous avons non seulement présenté une vue d'ensemble complète des outils CRM, mais nous avons également évalué de manière approfondie leur impact sur les clients B to B. De plus, nous avons analysé les retours des clients après l'utilisation de ces outils par leurs entreprises respectives.

En conclusion, notre étude met en lumière l'importance critique des outils CRM dans le renforcement de la satisfaction client dans le contexte B to B. Les entreprises B to B devraient prendre en compte les avantages, les défis et les caractéristiques spécifiques de ces outils pour améliorer leur relation client et leur efficacité opérationnelle. En investissant dans un support technique de qualité et en écoutant attentivement les besoins de leurs clients, elles peuvent maximiser les avantages de ces outils CRM et garantir une expérience client positive, contribuant ainsi à leur succès à long terme.

Les limites de recherche :

- Le temps : il était limité pour le chapitre 3, peu de temps pour le déroulement des entretiens.
- Le déplacement : l'entreprise était dans un emplacement loin de lieu de résidence.

Bibliographie

Les ouvrages :

- Creswell, J.W. (2013) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition, SAGE Publications, Inc., London.
- Ed Peelen « *Gestion de la relation client* », édition Pearson Education, 2eme édition, France, 2007.
- Francis Arthur Buttle, *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, Edition: 3 Publisher: Routledge ISBN: 978-1-138-78983-8, 2015.
- John Goodman, *Customer Experience 3.0*, AMACOM, 2014.
- Kotler et al , *Principles of Marketing - 6th European Edition*, Edition: 6 Publisher: Pearson ISBN: 978-0-273-74297-5, 2011
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Laurence Bardin, *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, 2013.
- Marc Diviné, *Marketing B to B - Principes et outils, de la stratégie à la vente*, VUIBERT (28 mars 2014) P25
- Omar Aktouf, *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*, 1987.
- Perrin-Glorian, M.-J. et Reuter, Y. (éds) (2006), *Les méthodes de recherche en didactiques*.
- Philip kotler , Keller Kévin Lane, *marketing management*, Boston etc , pearson Education, C 2016
- Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Routledge, 2010.
- V kumar, *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools*, Springer, 2018.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin

Les articles :

- A. Parvatiyar and J. N. Sheth, “Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline,” *Journal of Economic & Social Research*, Vol. 3, No. 2, 2001, pp. 1-34
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM); People, Process and Technology. *Business Process Management Journal*, 9, 672-688.
- Demet TUZUNKAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING EXAMPLE OF TOURISM SECTOR , *GeoJournal of Tourism and Geosites* ISSN 2065-0817, E-ISSN 2065-1198 , 2018
- Ilaria Dalla Pozza et al, Implementation effects in the relationship between CRM and its performance, *Researchgate*, 2018
- Luigi Pio Leonardo Cavaliere", The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Retention: The Mediation Of Service Quality, *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*: 32(3) ISSN 2651-4451 | e-ISSN 2651-446X , 2021.
- Milan KUBINA, MANAGING A SUCCESSFUL CRM IMPLEMENTATION OF THE COMPANY, *Journal of Information, Control and Management Systems*, Vol. 8, (2010), No. 4,
- Mémoire sur LA GESTION DE L'IMPLÉMENTATION D'UN CRM AU SEIN D'UNE PME VIA UNE ÉTUDE DE CAS, Elisabeth BERTHOLET, HEC LIÈGE Management School - Liège Université, 2021

- Nigel F. Piercy, Customer satisfaction measurement and management: A processual analysis, [Journal of Marketing Management](#) 11(8):817-834, 1995.
- Omar Aktouf, Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, 1987.
- Ousmane AMAR, mise en place de la Téléphonie sur IP dans un réseau multi sites, 2020.
- Paul Greenberg, The impact of CRM 2.0 on customer insight, [Journal of Business & Industrial Marketing](#), 2010.
- Perrin-Glorian, M.-J. et Reuter, Y. (éds) (2006), Les méthodes de recherche en didactiques.
- RadoKotorov, Customer relationship management: Strategic lessons and future directions, [Business Process Management Journal](#), 2003
- Sulaiman, Said Musnadi, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty, Faculty of Economic and Business, University of Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia, 2020
- Thierry Groues - Entretien Télécoms - Finaki Les arcs 2006- page 4

Les sites web :

- ALAIN FERNANDEZ NODESWAY 01/2014 www.piloter.org consulté le 05/04 à 14:00
- Les caractéristiques de la satisfaction <https://wikimemoires.net/2014/02/satisfaction-client-3carac-mesure-qualite/> consulté le 4/4/2023 à 15 :00
- l'évolution de CRM <https://blog.peppercloud.com/complete-guide-to-crm-software/> consulte le 15/04/2023 à 16 :30

Annexe :

Guide d'entretien

Informations générales :

Nom de l'organisation :

Nombre d'employés :

Nom du répondant :

La position du répondant :

Introduction :

● **Script de Présentation** : bonjour c'est Ikram, je suis stagiaire chez COMPUSAVE. Pouvez-vous m'accorder quelques instants afin de vous poser quelques questions sur la solution CSBOX?

Thème 1 : La notoriété

Question1 : Comment avez-vous connu COMPUSAVE ?

Thème 2 : L'utilisation des outils CRM

Question2 : Trouvez-vous que la solution Csbox correspond à votre besoin ?

Question 3 : avez-vous trouvé une facilité lors de L'utilisation de l'outil ?

Question 4 : pouvez-vous citer les avantages que cet outil à apporté pour votre entreprise ?

Question 5 : Avez-vous rencontré des difficultés lors de l'utilisation de la solution Csbox ? Si oui citez-les ?

Thème 3 : L'expérience client

- Partie commerciale :

Question 6 : Comment avez- vous trouvé le processus d'achat ?

Question 7 : étiez-vous en mesure de recevoir une étude globale de vos besoins par équipe COMPUSAVE ?

- Partie technique :

Question 8 : Comment évaluez-vous la qualité de support technique ?

Thème 4 : La satisfaction client

Question 9 : Êtes-vous satisfait par la solution Csbox et par le service globalement ?

Question 10 : avez-vous des suggestions à ajouter sur l'amélioration de service pour garantir une satisfaction client ?