

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE

SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences commerciales**

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

**L'impact de la digitalisation sur la gestion de
la relation client**

Cas : Groupe Brandt

Elaboré et présenté par :

BOULKESSAIR Alaa Eddine

Encadreur :

Mme.ABBAD Imane

Lieu de stage :

Groupe Brandt, Alger

Période de stage :

Du 02/05/2022 au 02/06/2022

Année universitaire

2021/2022

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE

SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences commerciales**

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

**L'impact de la digitalisation sur la gestion de
la relation client**

Cas : Groupe Brandt

Elaboré et présenté par :

BOULKESSAIR Alaa Eddine

Encadreur :

Mme.ABBAD Imane

Lieu de stage :

Groupe Brandt, Alger

Période de stage :

Du 02/05/2022 au 02/06/2022

Année universitaire

2021/2022

REMERCIEMENTS

En préambule à ce mémoire, nous tenons à remercier le bon Dieu tout puissant de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous avoir donné le courage et la patience de réaliser ce travail.

*Nous remercions mon promoteur **Mme.ABBAD Imane** qui nous a orienté toute au long de la rédaction de notre mémoire. Ainsi nous remercions les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.*

Nous tenons à remercier sincèrement les responsables du groupe Brandt, pour leurs bons et inconditionnel accueil et leurs aides.

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères également, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ce travail.

Sommaire

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

INTRODUCTION

CHAPITRE I : Généralité sur le marketing digital.....	1
Section 1 : Evolution et définitions du Marketing Digital.....	1
Section 2 : Les leviers du Marketing Digital.....	15
Section 3 : Stratégie du marketing Digital.....	24
CHAPITRE II : La gestion de la relation client(CRM).....	38
Section 1 : Généralité sur la CRM.....	38
Section 2 : la mise en œuvre du CRM.....	46
Section 3 : Du CRM au E-CRM.....	57
CHAPITRE III : Analyse de la Gestion de la Relation Client du l'entreprise Brandt.....	70
Section 1 : Présentation de l'entreprise Brandt et l'utilisation de système de gestion de la relation client au niveau de l'entreprise.....	70
Section 2 : la présentation de la méthodologie de recherche.....	85
Section 3 : Résultats et analyse des enquêtes.....	90

CONCLUSION

Bibliographie

Liste des tableaux

Tableau 1: La différence entre l'CRM et l'E-CRM.....	63
Tableau 2: Genre des répondants.....	92
Tableau 3: Age des répondants.....	93
Tableau 4: profession des répondants.....	93
Tableau 5: La fréquence d'utilisation d'internet et réseaux sociaux.....	94
Tableau 6 : fréquence d'utilisation des plateformes des réseaux sociaux.....	95
Tableau 7: nécessité de la présence des entreprises sur le web.....	97
Tableau 8: les répondants qui suivent au moins une marque.....	98
Tableau 9: La connaissance des produits des entreprises par les répondants depuis qu'ils les suivent sur les réseaux sociaux.....	99
Tableau 10: L'habitude de rechercher des marques sur internet.....	100
Tableau 11: l'influence sur internet et les réseaux sociaux.....	101
Tableau 12: la confiance des consommateurs aux information partagées en ligne.....	102
Tableau 13: Le degré de connaissance des répondants de la marque Brandt.....	103
Tableau 14: Répartition des répondants selon l'achat des produits Brandt.....	104
Tableau 15: Satisfaction des clients de Brandt.....	105
Tableau 16: la suivie de Brandt sur les réseaux sociaux.....	106
Tableau 17: Les plateformes dans lesquelles les répondants suivent Brandt.....	107
Tableau 18: La satisfaction du contenu de la marque Brandt en ligne.....	108
Tableau 19: L'habitude de faire une réclamation.....	108
Tableau 20: le moyen de contact d'entreprise.....	109
Tableau 21: La rapidité de la réponse de l'entreprise.....	110
Tableau 22: La préférence du moyen de communication avec l'entreprise.....	111
Tableau 23: ANOVA de la connaissance des produit des entreprises.....	113
Tableau 24: Récapitulatif des modèles.....	114
Tableau 25: les coefficients des variables indépendantes du modèle.....	115
Tableau 26: Tableau croisé du moyen de contact et la rapidité de réponse.....	116
Tableau 27: Test Khi-Deux du H2.....	117
Tableau 28: Tableau croisé de l'habitude de contacter l'entreprise et la préférence de moyen de contact.....	118
Tableau 29: Résumé des tests d'hypothèses.....	119

Liste des figures

Figure 1: Le mix marketing	10
Figure 2: Typologie des Trois Sphères	17
Figure 3: Affiliate marketing	23
Figure 4: Les Data Marts	52
Figure 5: Le processus data mining	53
Figure 6: Les quatre phases de la démarche GRC	54
Figure 7: Les 5 étapes de la gestion de la relation client	58
Figure 8: La différence entre l'CRM et l'E-CRM	63
Figure 9: Les valeurs de Cevital	73
Figure 10: L'organigramme du groupe Cevital	73
Figure 11: Les usines SAMHA	76
Figure 12: Les produits de Brandt	77
Figure 13: L'organigramme de Brandt	78
Figure 14: Pole client	80
Figure 15: L'organigramme du CRM de l'entreprise Brandt	83
Figure 16: Requêtes clients reçus du mois d'avril 2022	83
Figure 17: Les orientations client du mois d'avril 2022	84
Figure 18: Les doléances client du mois d'avril 2022	85
<i>Figure 19: Les réclamations client du mois d'avril 2022</i>	86
Figure 20: Genre des répondants	92
Figure 21: Age des répondants	93
Figure 22: profession des répondants	94
Figure 23: La fréquence d'utilisation d'internet et réseaux sociaux	95
Figure 24: fréquence d'utilisation des plateformes des réseaux sociaux	96
Figure 25: nécessité de la présence des entreprises sur le web	98
Figure 26: les répondants qui suivent au moins une marque	99
Figure 27: La connaissance des produits des entreprises par les répondants depuis qu'ils les suivent sur les réseaux sociaux	100
Figure 28: L'habitude de rechercher des marques sur internet	101
Figure 29: l'influence sur internet et les réseaux sociaux	102
Figure 30: la confiance des consommateurs aux information partagées en ligne	103
Figure 31: Le degré de connaissance des répondants de la marque Brandt	104
Figure 32: Répartition des répondants selon l'achat des produits Brandt	105
Figure 33: Satisfaction des clients de Brandt	105
Figure 34: la suivie de Brandt sur les réseaux sociaux	106
Figure 35: Les plateformes dans lesquelles les répondants suivent Brandt	107
Figure 36: La satisfaction du contenu de la marque Brandt en ligne	108
Figure 37: L'habitude de faire une réclamation ou de contacter l'entreprise	109
Figure 38: le moyen de contact d'entreprise	110
Figure 39: La rapidité de la réponse de l'entreprise	111
Figure 40: La préférence du moyen de communication avec l'entreprise	112

Liste des abréviations

SEA: Search Engine Advertising

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

SMO: Social Media Optimization

CTR: Click through Rate

NTIC: Nouvelles Technologies d'Information et de la Communication

B to B: Business to Business

B to C: Business to Consumer

FAQ: Frequently Asked Questions

GRC : Gestion de la Relation Client

P2P: Pear to Pear

CRM: Customer Relationship Management

E-CRM: Electronic Customer Relationship Management

SMS: Short Message Service

ROI: Return on Investment

FTP: File Transfer Protocol

IA : Intelligence artificielle

GPS: Global Positioning System

SMART: Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel

KPI: Key Performance Indicator

NTIC: Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

SPA : Société par actions

PDG : Président-Directeur Général

SCM : Supply Chain Management

SI : Système d'Information

RH : Ressources Humaines

Résumé

L'avènement des nouvelles technologies et l'explosion des réseaux sociaux n'épargnent pas le monde de l'entreprise. L'impact du digital et des nouvelles méthodes de communication sur notre quotidien s'est logiquement élargi aux comportements des consommateurs. La digitalisation touche également les organisations professionnelles avec la transformation digitale des entreprises, dont fait partie la digitalisation de la relation client. Dans un monde toujours plus connecté et plus en interaction, l'impact du digital sur la relation client doit être intégré à la stratégie globale des entreprises.

Cette étude vise à déterminer l'impact de la digitalisation sur la gestion de la relation client, ainsi que la manière dont les entreprises gèrent cette dernière à l'ère des nouvelles technologies et des réseaux sociaux, et cela en identifiant les leviers de communication digitale utilisés à cette fin.

Ce mémoire de recherche comporte trois chapitres. Le premier traite une approche théorique sur le digital au cœur du management des entreprises. Le deuxième chapitre intitulé la gestion de la relation client parle sur la mise en œuvre d'un CRM et le passage vers l'E-CRM. Le dernier chapitre examine la Gestion de la Relation Client de l'entreprise Brandt.

Mots clés : Digitalisation, relation client, réseaux sociaux, leviers de communication digitale, E-CRM.

Abstract

The advent of new technologies and the explosion of social networks have not spared the business world. The impact of digital and new communication methods on our daily lives has logically extended to consumer behavior. Digitalization also affects professional organizations with the digital transformation of companies, which includes the digitalization of customer relations. In an increasingly connected and interactive world, the impact of digital on customer relations must be integrated into the global strategy of companies.

This study aims to determine the impact of digitalization on customer relationship management, as well as the way companies manage it in the era of new technologies and social networks, by identifying the digital communication levers used for this purpose.

This research paper has three chapters. The first one deals with a theoretical approach on the digital in the heart of the management of companies. The second chapter entitled customer relationship management, talks about the implementation of a CRM and the transition to E-CRM. The last chapter examines the Customer Relationship Management of the company Brandt.

Keywords: Digitalization, customer relationship, social networks, digital communication levers, E-CRM.

Introduction

Introduction générale

Introduction générale

En quelques décennies, les technologies digitales sont devenues un élément essentiel de nos vies et de nos entreprises. Elles offrent des possibilités considérables aux entreprises dans divers domaines en raison des capacités de traitement de l'information et d'analyse qu'elles procurent : elles peuvent réduire les coûts, générer de nouvelles interactions avec les clients et rendre les organisations plus efficaces.

L'entreprise est confrontée à un nouveau défi, et c'est d'améliorer ses performances économiques et commerciales tout en comprenant que le client choisit quand, où et comment il s'engage dans une relation avec la marque. Le consommateur a pris le contrôle, et l'évaluation de son parcours client est devenue critique pour répondre efficacement à ses nouveaux besoins. Peu d'entreprises peuvent survivre à l'épreuve du temps sans une stratégie d'adoption de technologies rentables, la transformation numérique est donc essentielle pour rester compétitif.

À l'ère du numérique, le marketing sert de lien entre une entreprise et les besoins et désirs de ses consommateurs, leur permettant d'obtenir le bon produit au bon moment et au bon endroit. Jamais dans l'histoire du marketing, il n'y a eu autant de révolutions qu'avec l'internet. La demande est révolutionnée par le digital.

Le Web a complètement modifié les manières de travailler au service du client, grâce aux informations collectées en temps réel, ainsi qu'à la multiplication des possibilités d'expériences client, qui ont lieu dans le monde réel et sont à fort contenu technologique. Les clients ont désormais l'habitude de se connecter avec les entreprises par les réseaux sociaux ou de l'email. Le service doit être rapide et efficace. Le client est déjà bien informé grâce à internet, et lorsqu'il contacte un commercial, il s'attend à être guidé dans la finalisation de son achat.

La gestion électronique des interactions avec les clients est une question essentielle pour la promotion de l'image de marque d'une entreprise dans un climat économique caractérisé par l'amplification des nouvelles technologies, les changements dans les habitudes d'achat et le comportement de consommateurs de plus en plus conscients et informés.

Dans ce travail, on vise à mettre la lumière sur l'importance de la gestion de la relation client électronique dans des entreprises, afin que ces dernières puissent mieux connaître leurs clients, répondre à leurs besoins et les fidéliser tout en augmentant leurs profitabilités.

Introduction générale

L'objet de notre étude consiste à répondre à la problématique suivante : « **Comment les entreprises gèrent-elles les relations avec leurs clients à l'ère des technologies numériques et des réseaux sociaux ?** »

Dans cette problématique découlent les questions subsidiaires suivantes :

- La digitalisation a-t-elle permis au client de mieux connaître la marque et de l'influencer à acheter ?
- Dans quelle mesure la digitalisation a servi la gestion de la relation client ?
- L'utilisation du digital dans le gestion de la relation client est-il devenu une nécessité ?

Ces questions nous conduiront ainsi à formuler les hypothèses ci-dessous :

H1: La digitalisation a permis au client de mieux connaître la marque et de l'influencer à acheter.

H2: La gestion de la relation client a été facilitée par la digitalisation, dû essentiellement à la fluidité du flux d'informations entre l'entreprise et ses consommateurs.

H3: Le degré de la digitalisation utilisé dans le Gestion de la relation client dépend de plusieurs paramètres (le type de produit, la cible, les objectifs de l'entreprise, etc.), ce n'est donc pas nécessaire tout le temps.

Intérêt et choix du sujet:

La digitalisation fait partie de notre quotidien. C'est donc un sujet d'actualité et il est évident que l'on cherche à exploiter les nouveaux services en ligne.

Ainsi, Dans ce travail, on vise à mettre la lumière sur l'importance de la gestion de la relation client électronique dans des entreprises, afin que ces dernières puissent mieux connaître leurs clients, répondre à leurs besoins et les fidéliser tout en augmentant leurs profitabilités.

Méthodologie de recherche :

- En premier lieu, nous avons mené une étude documentaire à travers les ouvrages, les travaux universitaires, les sites internet pour diversifier nos sources d'informations nécessaires à notre travail de recherche.

Introduction générale

- Ensuite, nous avons mené une étude quantitative, avec un questionnaire, et aussi des entretiens semi-directifs avec les différents managers et cadres issus des services marketing, communication, ventes ainsi que la relation client.

Pour bien mener notre travail, nous l'avons structuré en trois chapitres :

- Le premier chapitre traite une approche théorique sur le digital au cœur du management des entreprises.
- Le deuxième chapitre intitulé Le CRM (gestion de la relation client) ou on donnera dans la première section des généralités sur la CRM, dans la deuxième section on présentera La mise en œuvre du CRM, la troisième section on parle du E-CRM
- Le troisième chapitre aura pour objectif de présenter l'entreprise Brandt, et mettre en avant les résultats de la recherche avec une analyse des données.

Chapitre 1 :
Généralités sur le
marketing digital

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

Introduction

Bien que le marketing existe depuis longtemps, ses pratiques commencent tout juste à être mises en œuvre. Malgré cela, les entreprises ont continué à essayer de garder leurs clients en s'appuyant sur des pratiques dépassées et inefficaces. En raison de la concurrence croissante entre les entreprises ainsi que les clients qui sont devenus de plus en plus exigeants, les entreprises ont de plus en plus de mal à fidéliser leur clientèle, et ces entreprises sont obligées de se tourner vers de nouvelles pratiques plus efficaces afin de conserver leur clientèle.

Si le marketing était autrefois axé sur le produit, il est maintenant axé sur le client. Parce que le client est au centre de l'attention de l'entreprise, celle-ci mettra tout en œuvre pour qu'il soit satisfait. En conséquence, le marketing numérique a permis aux entreprises d'apporter un soutien important pour attirer des clients et développer avec eux des relations solides, durables et rentables.

Tout au long de ce chapitre, nous tenterons de comprendre la notion de marketing digital, de retracer son évolution dans le temps, et de nous focaliser sur ses caractéristiques, ses outils et ses enjeux.

Section 1 : Evolution et définitions du Marketing Digital

Le marketing est une discipline en constante évolution qui continue d'évoluer au fil des années, et qui est toujours à la recherche d'une nouvelle approche ou d'une nouvelle façon de s'adapter aux besoins des clients afin de répondre à leurs demandes. Il est important de noter que la transition du marketing traditionnel au marketing numérique est progressive. Dans cette section, nous essaierons de définir le marketing digital et donnerons un bref aperçu de son évolution au cours des dernières années.

1. Définition du marketing Digital

Le marketing digital couramment appelé marketing numérique, fait référence à l'ensemble des tactiques Marketing utilisées sur les plateformes et les canaux numériques. Pour interagir avec les clients actuels et potentiels, les entreprises utilisent ces canaux numériques tels que les

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

moteurs de recherche, les médias sociaux, le courrier électronique et leurs sites Web. Ceci est également connu sous le nom de "marketing Web", "marketing Internet" ou "marketing en ligne".

¹

On peut le définir aussi comme l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...)²

Selon CHAFFEY et al, le marketing digital se traduit comme: «l'atteinte d'objectifs propres au marketing à l'usage des technologies numériques». Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles ainsi que d'autres plates-formes (sites web, réseaux sociaux, moteurs de recherche, applications mobiles, e-mail, etc.)³

E-marketing ou marketing digital : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques.

Marketing Internet : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal Internet : Internet = Web + e-mail + newsgroup + FTP

Marketing Web : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le Web (2)

De ce fait, le marketing digital peut être défini comme l'interface e-marketing du client ou comme une fenêtre de contact et d'interaction avec ce dernier. En effet, dans un monde où la digitalisation est en constante évolution, le e-marketing est devenu un outil de communication indispensable.

Selon certains auteurs, voici quelques définitions du marketing numérique :

Selon l'association américaine du marketing, « Le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires »

Marco Tinelli, fondateur de l'agence Fullsix, dit que le marketing digital « ...est une discipline regroupant l'ensemble des pratiques marketing et publicitaires permettant de développer

¹ Dr. Mrs. Vaibhava DESAI, «Digital Marketing: A Review», International Journal of Trend in Scientific Research and Development

² François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGO « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », Ed Eyrolles, Paris, 2012, P 13.

³ D.CHAFFEY, F. ELLIS-CHADWICK, H. ISAAC, P. VOLLE, M. MERCANTI-GUERIN, « Marketing Digital », éd Pearson, 5ème édition, France, 2012, P 05

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

l'activité d'un site Internet. Le e-marketing a pour but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ciblée, interactive et pour un coût le plus faible possible. »

Claire Gallic et Rémy Marrone (2018), donnent la définition suivante du marketing digital : « C'est l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plateformes »

2.L'évolution du marketing Digital¹

Nous entendons souvent des termes comme « web1.0 », « web2.0 », « web3.0 » et « web4.0 », sans nécessairement savoir à quoi chacune de ces étapes d'évolution fait référence.

Sans aucun doute, Internet est une technologie majeure du XXIe siècle, et bien que sa nature, sa structure et son usage ont évolué au fil du temps, il est important de noter que cette évolution a profondément impacté nos pratiques commerciales et sociales.

Voici un bref aperçu de l'évolution de l'internet :

2.1Le Web 1.0

Ce Web de première génération, souvent connu sous le nom de web traditionnel, est principalement constitué de pages statiques au contenu hypertexte ou hypermédia limité, rarement mises à jour et en mode "lecture seule" et axé sur la diffusion d'informations. Il se caractérise par des sites Web centré sur les produits et ne nécessitant pas une grande interaction avec l'utilisateur. Les premiers sites de commerce électronique datent de cette période, Ils permettent la publication de matériel accessible à tous les utilisateurs à tout moment et l'établissement d'une présence en ligne. Les deux canaux de communication liés à ce site Web sont le courrier électronique et les forums de discussion.

La stratégie marketing de l'époque consistait à se concentrer sur le produit et à placer des pubs dans tous les coins. Le premier marketing digital était un marketing de masse "One to Many" sans personnalisation.

¹ <https://www.preferendum.fr/blog/web-1.0-2.0-3.0-l-evolution-d-internet-et-son-impact-sur-le-marketing-digital> consulté 17/04/2022 18:50

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

2.2 Le Web 2.0

Le web 2.0, souvent connu sous le nom de web social, a fondamentalement modifié la façon dont l'information est distribuée et il est né d'un manque de possibilités d'engagement de l'utilisateur. Il met l'accent sur la nécessité de partager et d'échanger des informations et des contenus (textes, vidéos, photos et autres médias). C'est le début d'une période de démocratisation du Web, dans laquelle l'utilisateur devient à la fois acteur et concepteur. Ce Web permet aux utilisateurs d'accéder à l'information et d'échanger des contenus, d'en modifier une partie et de les créer, en plus de disposer de plus d'options que la version précédente tout en étant plus facile à utiliser. Les plateformes sont interactives, les applications sont participatives, les sites web sont dynamiques et le contenu est illimité. Ce Web, qui est à la disposition des utilisateurs professionnels et amateurs, les connecte où qu'ils se trouvent dans le monde et sert d'espace de socialisation, puisqu'ils forment des communautés et constituent des réseaux sociaux.

Avec l'aspect social du web 2.0, le marketing a dû s'adapter et évoluer, passant d'un marketing centré sur le produit à un marketing centré sur le client.

2.3 Le Web 3.0

Le web 3.0, également connu sous le nom de web sémantique, vise à collecter des informations sur une personne, donc il est avant tout centré sur l'être humain (1). L'internet a fourni un accès immédiat à une quantité remarquable d'informations au plus grand nombre, tout en permettant la collecte d'une multitude de données sur les utilisateurs. En conséquence, il s'est transformé en une gigantesque banque de données, appelée Big Data en raison de sa taille considérable. À l'ère de l'"infobésité", il est devenu essentiel - et réalisable, grâce à l'intelligence artificielle (IA) - d'intégrer des technologies Web permettant le partage et la réutilisation du contenu entre les utilisateurs (humains), les "machines" (programmes ou agents logiciels), et les utilisateurs et les machines.

Des métadonnées (données sur les données) sont désormais nécessaires pour définir et identifier les Big Data, raison pour laquelle le terme "sémantique" est utilisé pour caractériser ce Web 3.0. Cette sémantique nous aide à organiser les ressources du web afin que la machine puisse répondre plus efficacement aux requêtes des utilisateurs. Pensez à l'utilisation de mots-clés pour trouver et promouvoir du contenu, aux filtres personnalisés pour les achats en ligne ou à la recherche visuelle, qui permet d'obtenir des informations sur un sujet en regardant une image. En bref, la

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

génération Web 3.0 aspire à donner du sens aux données, à connecter les informations et à offrir une expérience plus adaptée à l'utilisateur, qui est également plus mobile qu'auparavant.

2.4 Le Web 4.0

Le web sémantique 4.0, également connu sous le nom de web intelligent, est l'évolution logique du web sémantique. Il terrifie autant qu'il fascine, car il vise à immerger l'individu dans un environnement numérique plus omniprésent. Basé sur une communication non linéaire qui relie les personnes et les choses à tout moment et en tout lieu du monde physique ou virtuel en temps réel, le web 4.0 ferme la porte à la personnalisation qui avait été ouverte par le web 3.0. Mais, dans le même temps, il soulève de nombreuses inquiétudes concernant la protection de la vie privée, la sécurité des données et d'autres questions.

Ces appareils et ce Web seront de plus en plus aptes à comprendre le langage naturel (notre langage) et pourront évaluer le comportement de l'utilisateur afin de répondre à ses besoins, parfois sans son intervention et sans qu'il ait besoin de passer par un écran numérique.

On pourrait déjà évoquer le web 5.0, comme le web ambiant. En effet, Internet est désormais la norme et devient « une intelligence ambiante qui utilise l'IA pour relier des appareils et des services », un internet capable de comprendre, de s'adapter aux besoins de chacun. Un internet si intimement imbriqué dans nos vies qu'il en devient invisible, circulant comme l'électricité.¹

En résumé, le webmarketing se distingue du marketing traditionnel de deux façons : Tout d'abord, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les stratégies de marketing sont révolutionnées par les technologies du marketing digital. Elles permettent l'émergence de nouveaux modèles commerciaux qui offrent de la valeur aux consommateurs tout en améliorant la rentabilité de l'entreprise. L'internet a donc permis aux entreprises de convertir des clients ponctuels en clients réguliers, ce qui se traduit par une rentabilité accrue.

3. Marketing digital vs marketing traditionnel

Depuis la création de l'internet, des changements importants se sont produits qui ont eu un impact sur la vie des gens au niveau social, économique et personnel. Cette transformation a influencé

¹ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté 19/04/2022 14:20

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

non seulement les personnes, mais aussi le monde du Business, qui a dû s'adapter à de nouvelles façons de faire des affaires.

Le marketing traditionnel est l'une des méthodes permettant de soutenir l'achat et la vente sur le marché.

Il s'agit de l'une des plus anciennes formes de marketing non en ligne. Il est important pour atteindre des publics locaux, mais dans le monde d'aujourd'hui, les organisations ont de plus en plus de mal à être compétitives. Par conséquent, les entreprises tentent d'adopter les nouvelles technologies afin de répondre et de satisfaire les besoins et les désirs des clients tout en faisant preuve de compétence. Les technologies de l'information ont considérablement progressé depuis le début du XXI^e siècle, touchant tous les aspects de notre vie. Ces changements ont eu un impact sur les entreprises, qui adoptent de nouvelles technologies pour rester compétitives.

Il y a plusieurs facteurs à prendre en compte pour comparer le marketing traditionnel et le marketing numérique. Nous allons expliquer la distinction entre les deux dans la partie suivante.

3.1 Le Marketing traditionnel

Le marketing traditionnel est une méthode de diffusion d'un message et de présentation d'un produit ou d'un service par l'utilisation de médias tels que la radio, la télévision, les journaux ou la presse écrite... ainsi que les affiches publicitaires. Le marketing sortant (Outbound marketing) est le principe du marketing traditionnel, dans lequel une société s'adresse au consommateur. Le marketing traditionnel est essentiel pour atteindre les publics locaux. Les publicités peuvent être conservées pendant longtemps, si elles sont physiques. De plus, le marketing traditionnel a un public plus facile à atteindre que le marketing en ligne.

Voici quelques exemples de méthodes de marketing traditionnelles :

- La publicité imprimée (Magazines, Journaux...)
- La publicité diffusée (Publicité radiophonique, Publicité télévisée...)
- Télémarketing (Appels téléphoniques et notifications par SMS)
- La publicité extérieur (Panneaux d'affichage, Affiches de points de vente...)

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

3.1.1 Les avantages du marketing traditionnel ¹

- Cibler le public local facilement
- Contact direct avec les clients
- Il est simple à comprendre en raison de sa familiarité.

3.1.2 Les inconvénients du marketing traditionnel ²

- L'absence d'une méthode pour déterminer le retour sur investissement.
- La diffusion de messages à un coût élevé.
- Le marketing personnalisé n'est pas possible.
- Aucun moyen d'interagir avec la cible.

3.2 Le marketing digital

3.2.1 Les avantages du marketing digital

- La portée mondiale de l'audience ciblée.
- Les messages sont transmis rapidement et efficacement à un nombre illimité de personnes.
- Des résultats traçables et mesurés avec précision.
- Augmenter la fidélité des clients grâce à des communications fréquentes.
- Un meilleur retour sur investissement (ROI)

3.2.2 Les inconvénients du marketing digital

- Une concurrence élevée
- Les plaintes et les feedbacks, tout commentaire négatif ou toute critique concernant votre marque peut être vu par votre public cible sur les médias sociaux et les sites d'évaluation.
- La collecte et l'utilisation des données des clients à des fins de marketing numérique soulèvent un certain nombre de considérations juridiques.

¹ <https://www.smbceo.com/2017/04/19/5-advantages-of-traditional-marketing-over-digital-marketing/> consulté 19/04/2022 15:31

² <https://prospere.fr/marketing-digital-vs-marketing-traditionnel/> consulté 19/04/2022 15:48

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

3.3 Les Principales différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital¹

- Le marketing traditionnel a un public cible limité car il se limite aux clients locaux, alors que le marketing numérique capte l'attention des clients ou consommateurs du monde entier, ce qui permet aux entreprises d'atteindre un plus grand nombre de consommateurs/acheteurs/clients que le marketing traditionnel. En plus, le marketing numérique implique une communication bidirectionnelle, ce qui permet de répondre efficacement aux besoins du client.
- Le marketing digital fournit aux entreprises des résultats marketing immédiats et en temps réel, ce qui leur permet d'affiner et de rationaliser les stratégies marketing afin de maximiser les revenus et les bénéfices. C'est l'une des principales raisons pour lesquelles les entreprises se tournent vers les plateformes de marketing numérique.
- Le marketing digital est à la fois rentable et bénéfique pour l'environnement car il élimine le besoin de transactions sur papier. Les spécialistes du marketing et les consommateurs peuvent communiquer par l'intermédiaire de diverses plateformes de médias sociaux gratuites, et les documents sont sauvegardés sous forme de copies électroniques sur des sites web qui peuvent être consultés à tout moment et de n'importe où.

Après avoir considéré tous les facteurs, il est clair que le marketing numérique éclipse le marketing traditionnel en raison de la quantité accrue d'avantages et de services disponibles pour les consommateurs/acheteurs. Les consommateurs sont libres de choisir la marque de leur choix, et le marketing en ligne permet de faciliter la commercialisation, les remboursements et les transactions sans argent liquide.

4. Le Mix Marketing digital

Une stratégie de marketing doit s'appuyer sur un plan bien pensé qui prend en compte votre produit, son prix, ainsi que les préoccupations en termes de communication et de distribution. Ces quatre éléments constituent le marketing mix, et ils peuvent vous aider à réfléchir à des stratégies de marketing qui vous permettront de pénétrer le marché.

¹ Madhuri THAKUR "Traditional Marketing vs Digital Marketing" dans *EDUCBA*

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

Lorsque vous abordez un marché pour vendre un produit ou un service, rien ne doit être laissé au hasard. Comprendre le marché peut vous aider à déterminer les mesures à prendre pour promouvoir votre produit auprès des bonnes personnes.

Vous devez être en mesure de déterminer comment le produit peut répondre aux attentes du consommateur en le considérant. Il est également crucial d'établir une position concurrentielle et de découvrir les instruments qui vous permettront de porter votre offre à l'attention du marché cible. Enfin, les canaux de distribution doivent être mis en place. Toutes les décisions et les actions marketing sont combinées dans ce que l'on appelle le marketing mix.

Le terme "marketing mix" désigne l'ensemble des actions et des décisions qui permettent à une entreprise et à ses produits ou services de se positionner avec succès sur le marché. Quatre éléments clés apparaissent dans le modèle classique du marketing mix (marketing 4P) :

- La politique produit (Product).
- La politique prix (Price).
- La politique distribution (Place).
- La politique communication (Promotion).

Ce sont les quatre composantes du marketing mix. L'application correcte de ces 4P est considérée comme une condition nécessaire au bon fonctionnement d'une entreprise.¹

¹ <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/marketing-mix/>
consulté 04/05/2022 17:50

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

Figure 1: Le mix marketing



Source : <https://www.ionos.fr>

4.1 La politique produit

La variable produit du marketing mix concerne les attributs d'un produit, d'un service ou d'une marque. Les études de marché, l'évaluation des besoins et les commentaires des consommateurs doivent tous être utilisés pour prendre les décisions relatives au produit. L'entreprise dispose de nombreuses possibilités pour faire varier le produit, qu'il s'agisse de modifier des produits existants ou d'en construire de nouveaux.¹

Une politique de produit vous permet également de prendre de nombreuses décisions stratégiques en matière d'innovation, de conditionnement, d'image de marque et de gestion de la gamme, entre autres.

Un produit peut être identifié par plusieurs éléments :

- La marque
- Le conditionnement et l'emballage
- L'étiquette
- Le design

¹D.CHAFFEY, F. ELLIS-CHADWICK, H. ISAAC, P. VOLLE, M. MERCANTI-GUERIN, Op.cit. p 138-139

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

4.2 La politique prix

Les politiques de prix que l'entreprise emploie pour élaborer des modèles de tarification et, bien sûr, pour fixer le prix des produits et des services sont appelées la variable prix dans le marketing mix. Dans de nombreux secteurs, l'Internet a eu un impact significatif sur le prix, et ce sujet a fait l'objet d'innombrables articles. Cependant, avec l'essor des stratégies multicanaux visant à donner aux clients des moyens supplémentaires d'interagir avec les marques, les entreprises ont de plus en plus de mal à justifier des politiques de prix distinctes en ligne et hors ligne, en particulier sur les marchés de consommation. Les compagnies aériennes à bas prix vendent la majorité de leurs produits en ligne et facturent des prix plus élevés aux clients qui n'achètent pas en ligne. Les entreprises qui vendent des articles réels, en revanche, ont de plus en plus de mal à justifier l'utilisation de prix différenciés en ligne.¹

On distingue quatre principales stratégies ou « politiques de prix » pour fixer ces prix :²

4.2.1 La stratégie de pénétration

La politique de pénétration consiste à fixer un prix relativement bas dès le début du produit ou du service afin d'attirer une partie considérable du consommateur possible. Il s'agit de capturer le plus de parts de marché possible le plus rapidement possible. Si elle prend la forme d'une guerre des prix, cette approche est agressive et risquée. Elle peut entraîner une baisse de la rentabilité et un effondrement des marges.

4.2.2 La stratégie d'écrémage

La stratégie d'écrémage consiste à fixer un prix élevé, généralement supérieur à celui de la concurrence, afin de cibler un segment de consommateurs sélectionnés ayant un pouvoir d'achat important. Cette stratégie de différenciation ou de distinction permet de dégager une marge confortable et de cibler une clientèle aisée.

4.2.3 La stratégie d'alignement

Cette stratégie consiste à fixer des prix proches de ceux des concurrents. La stratégie d'alignement permet d'entrer sur des marchés concurrentiels en évitant la guerre des prix.

¹ Ibid.p 140

² <https://www.creerentreprise.fr/strategie-de-prix-differenciations-definition-exemple/> consulté 05/05/2022 17:20

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

4.2.4 La stratégie des prix différenciés

La différenciation des prix est une stratégie qui consiste pour un même distributeur à proposer des tarifs différents pour un même service ou produit en fonction des segments de la demande et du contexte.

4.3 La politique distribution

La variable de place du marketing mix concerne la manière dont le produit est distribué aux clients. Pour les canaux hors ligne, l'objectif sera de maximiser la couverture du réseau de distribution afin d'offrir une plus grande disponibilité du produit tout en réduisant les coûts de stockage, d'expédition et d'entreposage. La portée de la variable "place" devient moins lisible dans un contexte en ligne car elle est liée à la variable "promotion" et il est facile de naviguer d'un site à l'autre. Les moteurs de recherche, les portails consacrés aux tests de téléphones portables et les sites de comparaison de produits feront partie des sites disponibles. Les principales implications d'Internet explorées dans cette partie concernent le lieu d'achat, le mécanisme de paiement et la localisation, ainsi que les nouvelles structures de canaux.¹

Et voici quelques concepts pour mieux comprendre la politique de distribution :²

4.3.1 Les canaux de distribution

- **Le circuit direct** consiste pour une entreprise à vendre directement à un client, en contournant tout intermédiaire. Par conséquent, sa marge bénéficiaire est plus importante, mais les efforts de marketing requis sont plus grands.
- **Le circuit court** se produit lorsqu'un seul intermédiaire est utilisé pour vendre les biens ou services d'une entreprise aux utilisateurs finaux. Par conséquent, l'entreprise se concentre uniquement sur la production.
- **Le circuit long** implique plusieurs intermédiaires dans le processus de vente. L'entreprise fabrique et vend à un grossiste, qui vend ensuite à un détaillant. Le détaillant vend au client.

4.3.2 Les modes de distribution

L'entreprise considère son mode de distribution dans le cadre de sa stratégie de distribution. Il s'agit de déterminer la nature de ses points de vente :

¹ Laurent FLORES, « mesurer l'efficacité de marketing digital » Dunod 2012, p82

² <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-de-distribution> consulté 05/05/2022 19:20

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

- **Les points de vente physiques** : l'entreprise décide de commercialiser son produit en magasin.
- **Points de vente virtuels** : la société vend ses produits en ligne, soit par le biais de son propre site web, soit par le biais d'une place de marché.

4.3.3 Les stratégies de distribution

Une stratégie de distribution peut être exclusive, sélective ou intensive.

- **Distribution exclusive** : l'offre n'est proposée qu'à un endroit particulier ou dans une certaine zone géographique.
- **Distribution sélective** : La société choisit un petit nombre de points de vente pour la distribution sélective. Les franchises, en particulier, utilisent cette approche de distribution pour garder le contrôle de leur image de marque.
- **Distribution intensive** : afin de couvrir de manière significative le marché, la société multiplie le nombre de points de vente sans tenir compte des détaillants.

4.3.4 La zone de chalandise

La zone de chalandise est la zone géographique d'où provient l'essentiel de la clientèle d'une entreprise, qu'elle soit réelle ou prévisionnelle. La zone de chalandise est calculée lors de la construction d'un bâtiment pour estimer le rendement de son emplacement et, pour les entreprises existantes, pour identifier leur taux d'attractivité.

4.4 La politique communication ¹

Une stratégie de communication est une série de décisions de communication prises par une entreprise afin d'atteindre des objectifs stratégiques et économiques prédéterminés, ainsi qu'un plan d'action.

Une stratégie de communication est, en effet, un plan dont l'objectif est de coordonner de nombreux moyens d'action et de communication afin d'atteindre un public cible, ou un sous-ensemble de celui-ci, via différentes sortes de messages et de canaux.

La communication doit être élaborée de manière à ce que les clients potentiels puissent la comprendre et qu'elle soit accueillie favorablement. Par conséquent, la plateforme de communication utilisée est cruciale. Voici quelques exemples de canaux possibles :

¹ <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/marketing-mix/>
consulté 05/05/2022 18 :00

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

- Mesures publicitaires hors ligne : Télévision, radio, journaux, magazines, affiches.
- Mesures de publicité en ligne : Publicité par affichage, vidéos (sur YouTube, Facebook et autres plateformes vidéo sur les sites web), publicité sur les réseaux sociaux et référencement.
- Communication personnelle : désigne les interactions entre un vendeur et un consommateur.
- Relations publiques : communication avec les institutions gouvernementales et les leaders d'opinion (presse, associations, partis, etc.) afin de présenter l'entreprise sous un jour favorable.
- Communication sur Internet : Emailings, newsletters, et marketing des médias sociaux.

Si les quatre piliers fondamentaux du marketing mix sont le produit, le prix, la promotion et la distribution, de nombreuses entreprises en ajoutent trois autres. Nous ajoutons trois autres P aux quatre déjà mentionnés :¹

4.5 Les personnes (People)

Les premiers ambassadeurs du produit ou du service qu'une organisation promeut sont ses membres.

4.6 Les processus (Process)

Ce pilier se concentre sur la définition et le perfectionnement du processus de création et de livraison d'un produit ou d'un service aux clients.

4.7 L'environnement physique (Physical evidence)

Tout ce que les clients voient lorsqu'ils traitent avec l'entreprise est appelé preuve physique. Il s'agit notamment des éléments suivants : La disposition ou la décoration intérieure du lieu réel dans lequel on offre le produit ou le service, ainsi que l'emballage et le Branding.

La preuve physique peut également s'appliquer à l'apparence et au comportement de vos employés.

¹ <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing> consulté 05/05/2022 17 :50

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

Pour conclure, le marketing Web transforme le marketing traditionnel de deux façons : Il améliore l'efficacité et l'efficience des tâches de marketing traditionnelles, pour commencer. Les technologies du marketing électronique, quant à elles, modifient les stratégies de marketing. Elles permettent la formation de nouveaux modèles commerciaux qui offrent de la valeur aux consommateurs tout en augmentant la rentabilité de l'entreprise. Et dans la section suivante, nous parlerons des leviers de marketing qui nous aideront dans nos stratégies et activités de marketing.

Section 2 : Les leviers du Marketing Digital

Le marketing digital devient une composante essentielle de la stratégie marketing des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs. Les entreprises doivent s'adapter à ce nouvel environnement afin d'améliorer leur image, d'optimiser leur notoriété, d'augmenter leur chiffre d'affaires, mais aussi de mesurer l'efficacité de leurs actions sur Internet en rassemblant tous les outils interactifs qui leur permettent de promouvoir leurs produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs.

Le marketing digital repose sur un certain nombre de leviers qui, lorsqu'ils sont utilisés ensemble, permettent de créer un plan personnalisé et adapté aux demandes spécifiques.

1. Définition d'un levier du marketing digital

Une source de visites, de conversions ou de fidélisation pour un point de vente ou un site Internet est appelée levier marketing. On parle aussi de leviers ou de canaux d'acquisition.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

Il existe des dizaines de sortes de leviers différents qui peuvent être utilisés dans les activités de marketing, et le nombre de ces leviers a considérablement augmenté avec le développement des canaux d'acquisition numériques.¹

2. Les catégories de leviers du marketing digital

Il existe trois catégories de leviers marketing : ²

2.1 Les leviers on-site

L'ergonomie de site web joue un rôle important dans la communication interne de notre boutique en ligne. Il est admirable de vouloir attirer les gens à tout prix, mais ils doivent avoir envie de rester sur notre site et de lire nos fiches de produits.

C'est donc le contenu de notre site web qui est en corrélation avec les leviers on-site : notre taux de conversion peut être amélioré, le client sera plus facilement maintenu, et notre public pourra trouver des raisons de nous choisir par rapport à vos concurrents grâce à la maîtrise de notre site web.

2.2 Les leviers off-site

Notre plan de webmarketing doit contenir un composant off site, en dehors de site, pour amener des visiteurs qualifiés vers notre e-commerce. Toutes les actions relatives au référencement naturel ou payant, nos contrats d'affiliation, nos partenaires entrent dans cette catégorie.

Les leviers off site sont des outils qu'une marque ou une entreprise peut employer pour influencer un internaute de manière indirecte, c'est-à-dire par le biais d'un média autre que son propre site web (site tiers, e-mail, moteur de recherche, etc..).

2.3 Les leviers sociaux

Ces leviers font référence à votre présence sur les médias sociaux, comme leur nom l'indique. Votre contenu et vos annonces ont le pouvoir d'attirer votre public cible et de le transformer en consommateurs. Ces plateformes en constante évolution aident au développement d'une communauté de prospects et de clients fidèles.

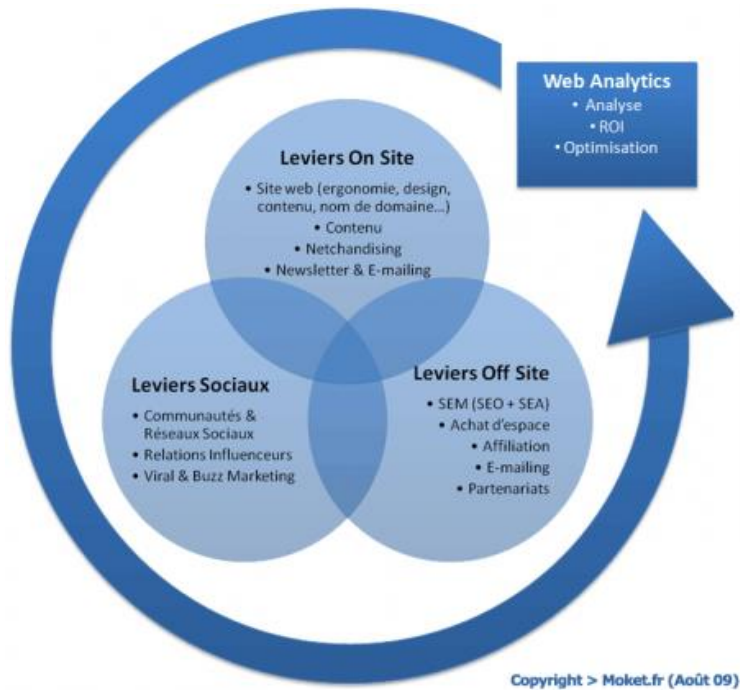
¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/levier-marketing/> consulté 22/04/2022 02:01

² <https://www.wizishop.fr/blog/trafic-ecommerce.html> consulté 22/04/2022 02:50

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

Les influenceurs, les sites partenaires, les ambassadeurs, les prescripteurs et autres acteurs qui gravitent autour de votre stratégie de médias sociaux sont tous inclus dans les leviers sociaux.

Figure 2: Typologie des Trois Sphères



Source : <http://www.mocket.fr>

3. Les principaux leviers du Marketing digital

Il existe plusieurs leviers parmi lesquels :

3.1 Le référencement sur internet

Les annonceurs utilisent un ensemble de stratégies pour renforcer la visibilité de leurs sites ainsi que leur notoriété dans les moteurs de recherche afin d'optimiser le référencement d'une marque ou d'une entreprise dans les moteurs de recherche. Le SEM repose sur ce principe : SEM signifie Search Engine Marketing. Il repose sur la possibilité pour un annonceur d'acheter des mots-clés afin de déclencher l'affichage d'une publicité lorsque la requête d'un utilisateur des moteurs de recherche correspond aux mots-clés achetés. Le SEM contient les éléments suivants :

3.1.1 Le SEO

Le référencement dit "naturel" d'un site web est appelé SEO (Search Engine Optimization). L'objectif est d'établir une présence sur les moteurs de recherche (tels que Google, Bing, Yahoo, et même Qwant et DuckDuckGo), puis de renforcer cette présence et le classement du site au fil

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

du temps afin qu'il apparaisse dans les premiers résultats pour des mots-clés spécifiques. L'objectif est d'accroître la visibilité et, par conséquent, le trafic.

Cette méthode est à la fois technique et marketing. Elle ne nécessite pas de publicité ni de budget publicitaire important, mais plutôt un travail cohérent et à long terme soutenu par des connaissances spécialisées.

Des ajustements mineurs de certains éléments d'un site Web sont généralement impliqués dans l'optimisation des moteurs de recherche. Il s'agit de petites améliorations, qui ont pourtant un impact important sur les recherches Google. Toutefois, cela n'est vrai que si les webmasters combinent efficacement le référencement avec d'autres optimisations. Dans cette approche, ils améliorent de manière significative l'expérience utilisateur et les performances de la page Web en question dans les résultats de recherche organiques. L'optimisation des sites web est axée sur les besoins des utilisateurs. Bien que cela puisse paraître inhabituel au premier abord, le moteur de recherche fait également partie des utilisateurs. Par conséquent, il aide les autres utilisateurs à découvrir le contenu du site Web.¹

3.1.2 Le SEA

Search Engine Advertising (SEA), également appelée référencement payant en français, est l'un des leviers du marketing numérique qui consiste à acheter des liens sponsorisés ou à louer des espaces publicitaires sur les pages de résultats des moteurs de recherche en payant pour figurer dans les premières positions sur une certaine recherche.

Le SEM (marketing par moteur de recherche) s'est rapidement hissé au sommet de toute stratégie de marketing ou de média interactif. Lorsqu'ils analysent et sélectionnent les résultats des moteurs de recherche, qui peuvent inclure votre publicité, les consommateurs et les prospects sont dans une mentalité d'attente, prêts à prendre une décision. Lorsqu'une personne tape du texte dans le champ de recherche de Google, Yahoo ou l'une des marques de moteurs de recherche Microsoft, ou lorsqu'elle utilise la barre d'outils d'un fournisseur, elle fournit au moteur de recherche des informations cruciales qui lui permettent d'afficher une publicité appropriée. Il est rare qu'un spécialiste du marketing puisse adapter un message aussi précisément aux besoins actuels exprimés par le consommateur.²

¹ Tobias EBNER, Levin GRANITZA, "The SEO Book: the way to nr.1" p 2

² Kevin LEE, Catherine SEDA, "Search Engine Advertising: buying your way to the top to increase sales" 2eme edition p 3-4

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

Il s'agit de liens sponsorisés qui sont payés en fonction du nombre de clics sur les annonces et qui sont basés sur un système d'enchères. Une société sélectionne les mots-clés pour lesquels elle souhaite être trouvée. Selon la concurrence et les enchères sur le mot-clé choisi, la rétribution (directement au moteur de recherche) se fera au pay per click (ou "PPC").¹

C'est à Google que l'on doit d'avoir popularisé cette notion en recommandant des liens promotionnels en fonction d'un certain nombre de facteurs, notamment les enchères, le taux de clic et le "Quality Score". Une chose qu'il faut garder à l'esprit au moment de décider comment construire des pages de destination de compromis (celles qui existent dans les structures de site existantes et qui seront utilisées pour le référencement et comme pages de destination pour la recherche PPC) est que le contenu de vos pages de destination devient de plus en plus important pour les moteurs de recherche. Par exemple, le score de qualité de Google est basé sur des dizaines de facteurs, dont la pertinence d'une page de destination par rapport à une expression de recherche. Bien que nous puissions être beaucoup plus brefs avec le texte de l'annonce sur une page de destination de recherche payante, réduire radicalement la longueur du texte peut être problématique. Il convient de fournir des éléments dans le code HTML pour que les robots de recherche de Google puissent les trouver, afin que la page de renvoi puisse être validée comme pertinente et digne d'un score de qualité élevé.²

Google a créé le score de qualité pour analyser si l'annonce est pertinente par rapport à la recherche de l'utilisateur. Chaque mot clé du compte Google Adwords se voit attribuer un score de qualité, qui va de 1 à 10. Le calcul de quality score est déterminé par trois facteurs clés : Le taux de clics attendu (Click-Through Rate 'CTR'), la pertinence de l'annonce et la convivialité de la page de destination.

3.1.3Le SMO

SMO est l'abréviation de "Social Media Optimization" (optimisation des médias sociaux) et désigne un ensemble de techniques visant à augmenter le nombre de personnes qui visitent un site web. Le SMO repose sur la notion d'attraction de nouveaux visiteurs par le biais des médias ou réseaux sociaux. Dans la mesure où elle s'appuie sur la diffusion de contenus à travers des

¹ <https://www.sedigitaliser.fr/blog/4-principaux-leviers-marketing-digital/> consulté 22/04/2022 01:05

² Kevin LEE, Catherine SEDA, Op.cit. p 94

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

réseaux virtuels pour améliorer la réputation d'un site web, elle peut être décrite comme le bouche-à-oreille du web.

Par conséquent, l'SMO est une pratique qui consiste à améliorer la présence d'un site sur les médias sociaux. Le site sera plus facile à relier et plus visible dans les recherches sur les médias sociaux, et son contenu sera incorporé dans des messages plus pertinents d'autres applications web2.0.

L'OMR (optimisation des médias sociaux) comporte deux aspects :

-Communication : accroître la reconnaissance de la marque ou du produit en mettant l'accent sur l'offre. Il s'agit du marketing 2.0, également connu sous le nom de marketing d'influence et de buzz marketing.

-Référencement : établir des connexions qualifiées vers le site du client (suivre des liens dans des pages qui répètent des mots-clés liés à un thème spécifique).

Ces deux aspects sont essentiels. Par conséquent, l'objectif de l'optimisation des médias sociaux est d'attirer des visiteurs et de renforcer le référencement en créant le buzz et en établissant des liens. Pour adopter une stratégie d'optimisation des médias sociaux, vous devez d'abord vous assurer d'être toujours à l'écoute d'Internet et des communautés en les surveillant de près. Il est également indispensable d'entretenir un dialogue actif et durable avec les internautes. Il est inutile d'utiliser les médias sociaux uniquement lorsque c'est vraiment nécessaire. Par conséquent, il est essentiel d'identifier les relais d'opinion et de leur fournir des informations appropriées.¹

Pour résumer retenons la formule suivante: $SEM = SEA + SEO + SMO$

3.2Le marketing du contenu

Branded content, content marketing... Ces expressions réintroduisent un concept longtemps oublié de la communication de marque : la distribution d'informations utiles et de contenus intéressants pour promouvoir une marque.

Depuis la nuit des temps, les entreprises créent, publient et distribuent aux prospects et aux consommateurs des contenus descriptifs et informatifs sur leurs produits et services : brochures commerciales, catalogues, fiches d'information, affiches, etc. Les contenus se renouvellent,

¹ Romain DREMIERE. « L'optimisation des médias sociaux ou la communication 2.0 ». Sciences de l'information et de la communication. P 23

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

s'enrichissent, trouvent de nouvelles plateformes de diffusion, prennent de nouvelles formes, gagnent en autonomie et se crédibilisent.¹

Selon Pascal Henrard et Patrick Pierra: « Le marketing de contenu est devenu une discipline à part entière qui se consacre à la planification, à la création et à la production de contenu pertinent, utile, informatif, ludique ou divertissant, rattaché, de près ou de loin, à une marque. Ce contenu vise à influencer subtilement les perceptions, les opinions et, ultimement, les comportements des consommateurs citoyens et des décideurs – le plus souvent pour leur vendre un produit et un service, mais aussi parfois pour façonner leur image d'une marque, pour influencer leurs comportements ou pour orienter leur vote. »²

Le marketing de contenu est un terme général qui désigne le processus consistant à aligner le contenu (information ou divertissement) sur les demandes des clients à n'importe quel stade du processus d'achat, tout en établissant une forte confiance du public.³

3.3L'E-mailing

L'e-mailing est l'utilisation du canal e-mail pour mener des opérations de marketing dans le but de gagner de nouveaux clients et de les fidéliser. Depuis la fin des années 1990 et le début des années 2000, il connaît un succès grandissant ; le nombre moyen d'e-mails reçus par les internautes est en constante augmentation. L'e-mail marketing est donc le canal le plus rentable pour la fidélisation et la vente, ainsi que le seul levier de marketing direct d'Internet, car il permet de délivrer un message ciblé à une cible précise et d'en suivre les effets individuellement et instantanément.⁴

Ce service de courrier électronique présente un certain nombre d'avantages, notamment :⁵

- La mise en œuvre d'une campagne d'e-mailing est simple, rapide et facile.

¹ Pascal HENRARD et Patrick PIERRA, Guide du marketing de contenu, Infopresse, 2016, p.5

² Ibid. P 6

³ Stokes ROB ET Quirk Team. "E-Marketing : the essential guide to digital marketing", Quirk e-marketing, 5ème édition, 2013, P 71

⁴ Raphaël FETIQUE, Thomas Faivre-DUBOZ, Antoine LENDREVIE, « Le web marketing », Dunod, Pris, 2011, p 101.

⁵ www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html consulté 23/04/2022 01:25

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

- Il s'agit d'une technique directe pour atteindre un grand nombre de personnes en même temps. Celles-ci peuvent également utiliser les liens proposés pour obtenir des informations plus approfondies en un seul clic.
- Le message envoyé à une base de données de consommateurs, de prospects ou d'abonnés est plus ciblé, spécifique et exact, ce qui le rend plus efficace.
- La mise en œuvre d'une méthode d'e-mailing est généralement jusqu'à 70% moins chère que l'envoi ou le développement de toute autre forme de support publicitaire.

En résumé, l'e-mailing offre un rapport qualité/prix exceptionnel et permet à une entreprise de garantir son sérieux et sa qualité en envoyant un message ciblé et pertinent.

3.4L'affiliate marketing

L'affiliation est une stratégie marketing largement employée dans la communication digitale. Les affiliés sont rémunérés pour les clics convertis (achat, acquisition d'adresse e-mail, téléchargement) sur le site de l'annonceur dans cette stratégie de marketing à " la performance". L'affilié peut également verser une commission à l'acheteur selon les termes de l'accord entre l'annonceur et l'affilié.¹

L'Affiliate marketing, en tant que canal marketing ou promotionnel, peut être bénéfique pour générer des prospects et stimuler les ventes, et c'est une stratégie qui doit être mise en œuvre quelle que soit l'étape du parcours client de votre public cible.

¹ Christian DELABRE, « La boîte à outils du e-commerce », Dunod, Paris, 2019, p 72.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

Figure 3: Affiliate marketing



Source: <https://wikiclic.com>

3.5 Les réseaux sociaux

Un réseau social est une communauté en ligne où des personnes partageant des intérêts communs peuvent se rencontrer et s'engager, mais ce sont aussi des outils essentiels pour le marketing digital. Le marketing digital, quant à lui, peut être défini comme une méthode de communication qui permet à une entreprise d'établir une relation avec ses clients cibles afin de développer son activité de manière rapide et efficace. Les médias sociaux ont gagné en popularité au point qu'ils ne peuvent plus être ignorés. À lui seul, Facebook compte environ 800 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, et on s'attend à ce qu'ils soient un milliard d'ici l'été 2012. De nombreuses personnes pensent que les médias sociaux sont réservés aux jeunes, mais ce n'est plus le cas.¹

Voici quelques-uns des différents types de médias sociaux :²

- **Les réseaux sociaux généralistes** : tels que Facebook ou Myspace, permettent aux membres de partager des liens, des documents, des films et des images tout en facilitant la communication.
- **Les réseaux sociaux professionnels** : ils permettent de nouer des relations dans le secteur professionnel afin d'élargir les possibilités de réseautage, ainsi que de publier et de partager des

¹ Thierry WELLHOFF, « Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander » P 46

² <https://www.azcreator.com/reseaux-sociaux-element-important-du-marketing-digital> consulté 05/05/2022 01 :24

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

CV, des offres d'emploi et des stages. Il s'agit de sites de réseaux sociaux comme LinkedIn, Viadeo et Xing.

- **Les réseaux de partage de fichiers ou de contenus :** qu'il s'agisse de vidéos (YouTube, Dailymotion) ou de photographies (Instagram, Pinterest, WeHeartIt ou Flickr), professionnels ou amateurs, avec ou sans liens vers des sites web. SlideShare et Prezi sont deux réseaux qui permettent de partager des présentations sous forme de diaporamas avec des fonctionnalités et des thèmes variés.
- **Les réseaux sociaux de partage d'expression :** ils englobent toutes les plateformes sociales ainsi que les forums, les blogs (comme Tumblr) et les micro blogs (comme Twitter).

Il est indéniable que tout le monde est présent sur les réseaux sociaux de nos jours, ce qui explique la facilité avec laquelle nous pouvons avoir un aperçu rapide de la vie des gens. Cette vue d'ensemble est très utile pour atteindre les objectifs souhaités, c'est-à-dire pour avoir une vision plus claire et plus spécifique sur les stratégies de marketing que nous voulons développer. Nous pouvons ainsi facilement prendre note des mises à jour quotidiennes effectuées par les utilisateurs et, par conséquent, les planifier et mieux les structurer, et enfin mieux les catégoriser en fonction de nos stratégies de marketing.

Les clients préfèrent les entreprises qui répondent à leurs demandes et à leurs recommandations, et les réseaux nous permettent de réagir rapidement aux réactions, que les résultats soient positifs ou négatifs. D'après une enquête, les clients préfèrent les entreprises qui répondent à leurs demandes et à leurs suggestions. Ce que l'on peut appeler Real Time Marketing ou marketing en temps réel, est une réponse instantanée qui rebondit sur l'actualité. Contrairement à d'autres outils de marketing numérique, les réseaux sociaux sont entièrement gratuits ; il suffit de créer une page professionnelle et vous pouvez cibler votre public, rester en contact avec les clients, comprendre leurs intérêts, répondre à leurs besoins en répondant à leurs attentes, et bien plus encore, sans avoir à dépenser d'argent.

En effet, les réseaux de médias sociaux offrent une plateforme permettant à un grand nombre de personnes de promouvoir divers services et produits, et cela fonctionne plutôt bien car les clients achètent désormais auprès de ces influenceurs, et c'est de là qu'est né le marketing d'influence, qu'on peut définir comme une stratégie marketing qui permet à une entreprise de faire la publicité d'un produit ou d'un service en s'appuyant sur la réputation d'experts et de personnalités de leur

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

secteur, appelés influenceurs ou leaders d'opinion, pour diffuser le contenu de la marque auprès de leur public. ¹

Les leviers du marketing digital sont aujourd'hui nombreux, et ils deviennent de plus en plus complexes et concurrentiels. Si un webmaster pouvait faire la publicité d'un site ou d'un produit tout seul à l'aube d'Internet, les différentes actions requises aujourd'hui nécessitent de véritables compétences.

Section 3 : Stratégie du Marketing digital

Une bonne stratégie de marketing digital est très importante pour le succès d'une organisation à l'ère moderne du business et de la technologie. Les entreprises qui réussissent dans le monde numérique consacrent beaucoup de temps et d'argent à l'élaboration de stratégies de marketing digital. Grâce à cette approche, les organisations peuvent atteindre leurs clients sur de nombreux canaux numériques, ce qui se traduit par une augmentation des revenus et une amélioration des taux de conversion.

1. Définition de la stratégie digitale ²

Une stratégie de marketing digital est un plan qui permet à votre entreprise d'atteindre des objectifs spécifiques en utilisant des canaux de marketing soigneusement choisis, tels que les médias payés, acquis et détenus. Mener une campagne de marketing digital sans stratégie, c'est un peu comme naviguer dans une nouvelle ville sans GPS : vous risquez de prendre beaucoup de mauvais virages, ce qui vous exaspérera et rendra le voyage trop long jusqu'à votre destination.

La complexité d'une stratégie de marketing digital est principalement déterminée par la taille de votre entreprise et vos objectifs à long terme. Si vous venez de créer votre entreprise, il vous suffira peut-être de prendre quelques mesures de base pour commencer à utiliser un ou deux canaux digitaux.

¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence> consulté 07/05/2022 14:55

² <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/> Consulté 26/04/2022 00:05

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

Certaines personnes pensent que la stratégie digitale est simplement une stratégie appliquée aux médias digitaux. Cette idée fautive est très répandue et peut conduire à une confusion entre stratégie digitale et marketing digital. Pour d'autres, la stratégie digitale est un tout nouveau concept avec son propre ensemble de caractéristiques qui la distingue de la stratégie dite traditionnelle. Si nous creusons davantage sa signification, nous pouvons dire qu'il s'agit d'un élément plus large qui englobe à la fois des concepts traditionnels et modernes tout en étant distinct. Votre entreprise ne dispose pas d'une feuille de route pour atteindre ses buts, ses objectifs et ses résultats importants si vous n'utilisez pas de stratégies de marketing Internet. Vous savez ce que vous voulez atteindre, mais vous ne savez pas comment y arriver. Cela se traduit fréquemment par le lancement d'une campagne de marketing digital qui ne donne aucun résultat.

La stratégie marketing d'une entreprise est élaborée en fonction des spécificités de l'industrie dans laquelle elle opère, ainsi que de la situation du marché et de l'état de ses projets, donc, il n'existe pas de stratégie unique pouvant être appliquée à toutes les entreprises.

Dans un monde compétitif et dynamique, l'objectif de la stratégie de marketing numérique d'une entreprise est de permettre aux spécialistes du marketing de trouver des occasions de créer de la valeur. Pour produire cette valeur, il est essentiel de développer les compétences individuelles et organisationnelles afin de reconnaître et de tirer parti de ces opportunités.

2. Les variétés des médias

Nous identifions généralement trois formes de médias lors de l'élaboration d'une stratégie digitale : les médias achetés (Paid), les médias détenus (Owned) et les médias gagnés (Earned).

2.1 Les médias achetés (Paid)

Il s'agit de l'achat de médias classiques, qui est lié à une ligne budgétaire. Les médias payants comprennent le display, l'affiliation et les liens sponsorisés SEM pour les médias en ligne. Les médias payants sont également disponibles sur les plateformes de médias sociaux, telles que Facebook, LinkedIn et YouTube, qui proposent toutes des espaces publicitaires.¹

¹ Nathalie VAN LAETHEM, Marie-Alice BOYE, Valérie MARCH, Nathalie SCHIPOUNOFF. « Les fiches outils du webmarketing », Eyrolles, Paris, 2015, P 38.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

2.2 Les médias détenus (Owned)

Tous les lieux créés par les marques sur internet sont considérés comme des médias détenus : le site web de l'entreprise, le blog, et l'espace de la marque sur les médias sociaux (page professionnelle Facebook, compte Twitter ou chaîne YouTube par exemple). Cette catégorie inclut également les applications mobiles ou tablettes propres à la marque, ainsi que les emailings envoyés à leur base de données.¹

2.3 Les médias gagnés (Earned)

L'earned media a toujours existé et fait référence à la couverture médiatique de ce qui est publié par les journalistes sur l'entreprise, ses produits ou ses services dans le monde traditionnel hors ligne. Les blogueurs, les experts influents et les consommateurs de l'entreprise qui partagent leurs expériences avec la marque ou le matériel fourni par celle-ci génèrent du l'earned media sur l'internet. Il est évident qu'il s'agit du contraire du média acheté, et qu'il est obtenu par le biais de l'e-RP (relations avec les blogueurs et les influenceurs) et en encourageant les clients à partager leurs expériences positives ou le contenu de l'entreprise. Les médias gagnés ne concernent que le bouche-à-oreille positif. Les remarques négatives sur l'entreprise sont exclues.²

3. Démarche stratégique du Marketing digital

Dans l'approche stratégique, le spécialiste du marketing doit intervenir à toutes les étapes de la chaîne de valeur, en commençant par collecter et produire du trafic (attirer), puis convertir ce trafic en valeur (convertir), et enfin répéter cette valeur dans le temps (fidéliser). Ces trois facteurs doivent être utilisés dans un bon plan de marketing pour apporter de la valeur.

3.1 Attirer

Ce mode de fonctionnement est propre au marketing digitale, qui est, par définition, un marketing d'attraction. L'attraction est le processus qui consiste à attirer des visiteurs sur un site web. C'est

¹ Ibid.

² Ibid.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

fréquemment la priorité première des spécialistes du marketing Internet. Il existe deux stratégies de base pour attirer les clients :

3.1.1 Les stratégies d'acquisition ¹

Parce qu'elle concerne tous les efforts visant à assurer votre visibilité auprès du public et à créer des visiteurs sur votre site web, la stratégie d'acquisition entre en jeu très tôt dans votre plan d'Inbound Marketing.

Il faut d'abord connaître la cible, et ça ne s'agit pas seulement d'attirer des visiteurs sur votre site ; il s'agit aussi de créer un trafic qualifié qui pourra être converti en pistes et en prospects. Par conséquent, il est indispensable d'identifier vos objectifs avant de pouvoir élaborer un plan d'acquisition.

Il faut alors considérer le parcours d'achat et le comportement en ligne de ces prospects. Pour ce faire, il convient de poser les questions appropriées, telles que : Quelles sont leurs exigences ? Quels types de problèmes ont-ils à résoudre ? Quelles méthodes emploient-ils pour rechercher des informations sur Internet ? Que puis-je faire pour les aider avec mes produits ou services ? Et ainsi de suite.

Il est essentiel de choisir les bons canaux de distribution pour votre contenu afin d'assurer le succès de votre plan d'acquisition. On peut choisir parmi une variété de solutions basées sur l'analyse comportementale des prospects.

En évaluant les résultats de votre stratégie d'acquisition, vous pouvez l'affiner au fil du temps pour améliorer les performances de votre site web. Pour ce faire, vous devez d'abord identifier des objectifs précis et réalistes, puis planifier le développement et l'évaluation de votre plan pendant la période en question.

3.1.2 Les stratégies de génération ²

Un plan de génération de prospects est une série d'actions et de méthodes utilisées pour attirer des consommateurs potentiels et les transformer en clients par le biais d'un entonnoir de vente (funnel). Il s'agit de piquer l'intérêt de vos consommateurs cibles pour votre produit ou service et

¹ <https://www.href.fr/strategie-dacquisition-comment-attirer-de-nouveaux-prospects/> consulté 28/04/2022 03:09

² <https://yoomweb.com/blogue/digital-marketing/leads-generation.html> consulté 28/04/2022 05:04

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

de remplir votre entonnoir de vente avec des personnes susceptibles de devenir des clients payants. Une fois que les gens sont entrés dans votre entonnoir, vous pouvez travailler à les nourrir jusqu'à ce qu'ils soient prêts à faire un achat. Et il s'agit d'un élément important de la gestion d'une entreprise prospère et rentable, car il vous permet de cibler vos consommateurs idéaux, d'accroître la notoriété de la marque et d'améliorer le potentiel de profit.

3.2 Convertir

Dans la chaîne de valeur, la conversion est une phase cruciale. C'est aussi celle qui est généralement la plus difficile à parfaire. La conversion étant intrinsèquement liée au site web, les étapes à franchir peuvent avoir une composante technique. Pour convertir, le responsable marketing a besoin d'au moins un indicateur spécifique à mesurer afin d'identifier la "quantité" de valeur créée à partir d'un indicateur de trafic.

La mise en place d'un tunnel de conversion efficace est nécessaire pour l'optimisation de la conversion. Un "conversion tunnel" est le processus par lequel un utilisateur doit passer pour arriver à l'action ultime qui génère la valeur recherchée par le site.

La longueur et la complexité d'un tunnel de conversion le définit. Ainsi, l'abonnement à une newsletter est souvent associé à un tunnel de conversion simple, alors qu'un achat sur Internet nécessite un tunnel complexe et long (souvent plus de quatre étapes avec de nombreuses informations à saisir : panier, livraison de l'adresse, paiement, etc.)

Les internautes peuvent arrêter le processus de conversion à tout moment du tunnel. L'optimisation du tunnel de conversion comprend l'application d'un message marketing cohérent tout au long du tunnel de conversion et la création de pages de destination pertinentes et attrayantes.

Au-delà de la discussion, l'optimisation du tunnel de conversion nécessite une étude plus technique, notamment en termes d'ergonomie et de design.¹

¹ ZERMOUT Abdenour *La gestion de la relation client à l'ère de la digitalisation* mémoire de fin d'étude UNIVERSITE MOULOU MAMMERI, TIZI-OUZOU 2018 P.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

3.3 Fidéliser

Pour fidéliser vos clients, il ne suffit pas de mettre en place un programme de récompense, il faut aussi établir une relation à long terme avec vos clients. Un programme de fidélisation efficace offre de nombreux avantages.

C'est une chose d'attirer des visiteurs et de les convertir en valeur, c'en est une autre d'être capable de reproduire cette valeur dans le temps. C'est l'art de la fidélité. Avoir un utilisateur dévoué (qui paie un abonnement mensuel, par exemple) est un objectif important pour un service en ligne. C'est une source fiable de revenus.

La satisfaction des utilisateurs est un facteur essentiel de la fidélisation des clients et contribue à réduire la perte de clients ou d'abonnés. Ce raisonnement peut être appliqué à n'importe quel type de site web. Par conséquent, le responsable marketing doit chercher à maximiser la valeur fournie pendant la campagne.

Tout au long de la période d'activité de l'internaute, le marketeur doit viser à optimiser la valeur de l'acquisition. L'entreprise doit développer cette approche du marketing Internet au fil du temps en utilisant ce que l'on appelle un plan marketing.¹

4. Les enjeux de la stratégie digital pour l'entreprise²

Depuis deux décennies, les nouvelles technologies transforment notre vie quotidienne. Les consommateurs modifient leurs habitudes d'achat, tandis que les entreprises se numérisent. Les données sont désormais transférées, collectées, évaluées et traitées beaucoup plus rapidement. Ainsi, nos courriels, nos actes en ligne, ou plus précisément nos clics, nos achats, nos finances et même notre corps deviennent des sources d'informations et de données calculables. C'est pourquoi, afin de répondre aux changements de comportement des consommateurs, les entreprises doivent mettre ces "données", une fois traitées et analysées, au centre de leurs opérations.

¹ François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGO, Op. Cit, p 13-17.

² <https://ordiges.com/les-enjeux-du-digital-pour-les-entreprises/> consulté 03/05/2022 12 :52

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

À l'issue de cette étude, nous constatons que la numérisation ne se limite pas à l'amélioration des conditions de travail et ne se réduit pas à une composante commerciale. Il s'agit d'un plan global qui présente de nombreux avantages :

- Des processus qui font gagner du temps.
- En simplifiant et en accélérant la communication au sein d'une même entreprise, l'intelligence collective peut être utilisée.
- Les employés ont de meilleures conditions de travail.
- Réduction des dépenses, notamment dans le département des achats, et donc augmentation de la rentabilité.
- La collecte d'une grande quantité d'informations.
- Comme l'entreprise est plus moderne, cela permet une relation plus personnalisée avec les clients, ce qui améliore la réputation de l'entreprise.

Par conséquent, la transformation numérique des entreprises est un défi pour les entreprises de demain. Il est essentiel de mettre en place une stratégie afin de réussir cette transformation numérique.

Comme indiqué précédemment, la numérisation redéfinit les opérations commerciales clés, en particulier la fonction d'achat, en tant qu'outil pour stimuler l'innovation. Grâce aux technologies de numérisation et d'automatisation, ainsi qu'à l'intelligence artificielle et à l'apprentissage automatique, les processus lourds et chronophages peuvent être optimisés.

En outre, les données sont un enjeu crucial pour les services d'achat, car de bonnes données permettent de détecter les failles, de gérer les risques et de réduire les coûts. Le Big Data est nécessaire, mais le smart data l'est beaucoup plus. L'automatisation des transactions est également un élément crucial. Après tout, elle permet de raccourcir le cycle des appels d'offres, de fluidifier les relations avec les fournisseurs et, par conséquent, de mieux contrôler les coûts.

5.Elaboration du plan marketing digital ¹

¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital> consulté 03/05/2022
03:03

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

Toutes les composantes de l'analyse et de la décision de mettre en œuvre la stratégie choisie sont incluses dans le plan marketing. En privilégiant l'analyse factuelle à l'intuition, cette rigueur minimise le risque de passer à côté d'un marché ou de prendre de mauvaises décisions en général. Un professionnalisme fort utile d'autant plus si ce document fait partie intégrante d'un business plan. Les investisseurs sont attirés par les techniques bien pensées qui démontrent la validité d'une stratégie ou d'une activité donnée.

Il n'en demeure pas moins qu'un plan marketing est un document vivant. A ce titre, il est appelé à évoluer tout au long de son cycle de vie : de sa conception lors du lancement des premières analyses jusqu'au contrôle final. Voici ci-dessous les étapes les plus importantes dans l'élaboration d'un plan marketing efficace :

5.1 Définir le positionnement de l'entreprise ¹

Quand on parle de positionnement, on parle de deux aspects :

La position de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs par rapport à la concurrence, ou, en d'autres termes, la façon dont les consommateurs perçoivent l'entreprise sur le marché.

La position souhaitée par l'entreprise sur le marché et la façon dont elle veut être perçue par les clients.

Les consommateurs déterminent le premier aspect. C'est, en quelque sorte, le résultat, la position actuelle sur le marché.

L'entreprise détermine le second aspect. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise. Il s'agit d'une décision prise par l'entreprise, qui ne correspond pas toujours à la réalité du marché.

Si ces deux aspects concordent, l'entreprise a réussi à communiquer et à véhiculer son positionnement souhaité auprès des consommateurs et des prospects. Par conséquent, le positionnement est une décision stratégique cruciale. Il va spécifier la direction dans laquelle chacune des opérations de l'entreprise va se dérouler. Il permettra à l'entreprise d'être cohérente dans toutes ses décisions, qu'elles soient liées aux produits, aux prix, aux canaux de distribution ou à la communication.

¹ Gary ARMSTRONG, Phillip KOTLER. Principes de marketing 11^e édition p.184-191

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

Pour définir son positionnement, il faut avoir déterminé au préalable un certain nombre d'éléments, comme : le marché sur lequel opère l'entreprise, Identifier les concurrents, Identifier les cibles et Définir l'avantage concurrentiel.

5.2 Définir les objectives

Toute campagne de marketing numérique doit atteindre des objectifs précis afin que l'organisation puisse suivre son retour sur investissement (ROI). Quatre de ces objectifs sont partagés par la majorité des entreprises.

Augmenter le nombre de personnes qui visitent les supports numériques de l'entreprise (site web, application, newsletter), l'optimiser le tunnel de conversion pour les visiteurs, les prospects et les clients, la fidélisation des clients peut être divisée en sous-objectifs, notamment l'amélioration de l'expérience numérique, le maintien du contact et l'augmentation de la confiance et l'amélioration de la réputation et de l'e-réputation de l'entreprise, l'image perçue étant déterminante pour attirer et fidéliser de nouveaux clients.

La méthodologie SMART est utile pour définir des objectifs clairs, concrets et exploitables. Cinq critères doivent être remplis pour que l'objectif soit réussi.

Spécifique : vise un objectif précis.

Mesurable : il est assorti d'un indicateur précis.

Atteignable : selon un ensemble d'instructions.

Réaliste : basé sur les ressources disponibles.

Temporel : avec une échéance fixée.

La méthode pour déterminer les performances d'un plan de marketing digital varie d'une entreprise à l'autre et dépend des objectifs qui ont été définis, mais il est essentiel de s'assurer que vous êtes capable de le faire. Il sera facile d'adapter la stratégie en fonction de l'évolution de la situation.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

5.3 Trouver les clients cibles et établir les buyer personas

Il est essentiel d'identifier à qui s'adresse votre plan marketing, que ce soit en ligne ou hors ligne. Les meilleurs plans de marketing numérique reposent sur des buyer personas détaillés, et leur création constitue la première étape. Les buyer personas représentent les clients idéaux. Ils peuvent être créés en effectuant des recherches, en menant des enquêtes et en réalisant des entretiens avec le public cible. Il est essentiel de souligner que ces informations doivent être fondées sur des données réelles. En effet, la stratégie de marketing numérique d'une entreprise peut échouer si elle fait des suppositions sur son public cible. La recherche doit impliquer un mélange de clients, de prospects et de personnes ne faisant pas partie de la base de contacts qui rencontrent le public cible afin d'obtenir une image précise du personnage.

Le type de données à collecter pour les buyer personas afin de concevoir une stratégie de marketing numérique est déterminé par le secteur d'activité de l'entreprise, le marché sur lequel elle opère (B2B ou B2C) et la tarification du produit.

5.4 Choisir les outils de marketing digital

Quel que soit l'objectif, il est essentiel de sélectionner des outils marketing qui soutiennent les campagnes et la croissance de l'entreprise tout en permettant de mesurer les conséquences de chaque action par canal. Il existe de nombreux outils et logiciels pour aider les entreprises dans la mise en œuvre de leur plan de marketing numérique. Pour être efficaces, ces technologies doivent être simples à utiliser et permettre d'augmenter le retour sur investissement, de gagner du temps en limitant les processus répétitifs, de centraliser les données et d'assurer la présence numérique de l'entreprise.

Il faut choisir les bonnes tactiques de marketing digital si l'on veut construire un plan de marketing digital efficace. On sait qui on cherche à atteindre et quels sont nos objectifs. L'étape suivante consiste donc à déterminer comment y parvenir. Pour atteindre ces prospects, votre entreprise peut utiliser divers supports, dont les suivants : Search engine optimization (SEO), Pay-per-click (PPC) advertising, Content marketing, Email marketing, Social media marketing, Influencer marketing.

Il existe de nombreuses façons d'atteindre votre public cible. Lorsque vous créez votre stratégie de marketing numérique, vous devez décider des moyens que vous allez employer pour atteindre votre public cible.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

5.5 L'étude budgétaire¹

L'entreprise doit établir des priorités afin de mener à bien ses projets. C'est la fonction première du budget marketing, qui permet de hiérarchiser et de chiffrer chaque action prévue. Un budget marketing bien pensé et bien structuré est une preuve irréfutable des finances disponibles pour chaque lancement de produit ou projet. C'est aussi un outil de gestion utile pour allouer les budgets et gérer les dépenses au mieux. Il est également intéressant de définir toutes les dépenses de marketing et de les comparer aux revenus générés. Ainsi, l'entreprise peut évaluer son ROI, ou retour sur investissement, ainsi que le succès de ses efforts de marketing. Voici ci-dessous les étapes à connaître pour bien planifier le budget marketing d'une entreprise :

5.5.1 Calculer vos dépenses de marketing actuelles

On calcule le montant qu'on a consacré actuellement aux efforts de marketing et nous détaillons chacun des coûts associés à la promotion de l'entreprise, notamment:

- La publicité numérique et traditionnelle
- Le personnel en charge du marketing (interne ou externe)
- Les actifs dans le domaine numérique (votre site Web, les médias sociaux, le contenu des produits)
- Les outils de gestion du marketing (services d'analyse ou logiciels d'automatisation du marketing)
- Les événements et le matériel de marketing (salons professionnels, stands, articles promotionnels, dépliants, cartes de visite, panneaux, échantillons)
- Les parrainages et autres formes d'image de marque

Il est essentiel de fournir de nombreux détails. Par exemple, les dépenses publicitaires doivent être ventilées en sous-catégories telles que Google AdWords, les annonces sur Facebook, les annonces dans les journaux, les panneaux d'affichage et les parrainages d'événements.

5.5.2 Mesurer l'efficacité des dépenses

Les taux de conversion, les données sur le trafic du site Web et la génération de pistes sont autant d'exemples de moyens de mesurer l'efficacité de nos dépenses.

Les mesures que nous choisissons doivent être liées aux KPI (indicateurs clés de performance). Par exemple, si l'objectif est de promouvoir la marque, nous pouvons suivre le trafic sur le site

¹ <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/marketing-ventes-exportation/marketing/budget-marketing-couper-depenses-non> consulté 03/05/2022 03:52

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

Web, les taux de rebond et la conversion des visiteurs en consommateurs. Si l'entreprise participe à des salons professionnels, nous pouvons analyser le nombre de commandes ou d'adresses électroniques de consommateurs potentiels recueillies pendant l'événement, puis comparer ces chiffres au coût de l'événement.

5.5.3 Optimiser les efforts

Grâce à ces informations, on peut établir un budget marketing pour l'année à venir. On examine les chiffres de chaque poste pour voir s'ils doivent être modifiés à la lumière des plans d'expansion. Le retour sur investissement (ROI) de chaque activité est un facteur important à prendre en compte.

On peut également comparer nos dépenses aux dépenses types du secteur pour déterminer comment nous nous situons par rapport aux autres entreprises. On doit également communiquer régulièrement avec nos clients pour savoir ce qu'ils pensent des produits qu'on offre, ainsi que de leur prix et de leur valeur.

5.5.4 Faire le suivi et orienter

On évalue les actions et les dépenses sur une base régulière mensuelle ou au moins trimestrielle, une fois que notre budget a été établi, et on apporte les modifications nécessaires en fonction de l'efficacité de certaines opérations.

5.6 Analyser

L'adoption d'une stratégie digitale est un processus à long terme, mais il a l'avantage d'être mesurable en temps réel, ce qui permet de modifier les actions et de définir les prochaines étapes pour optimiser la stratégie. Chaque entreprise développe sa propre identité au fil du temps. Chaque organisation crée ses propres tableaux de bord pour guider ses actions. Cette étape est unique en son genre. Elle permet à l'entreprise d'évaluer l'efficacité de son plan marketing.

Il est essentiel d'identifier à l'avance les indicateurs qui seront utilisés pour évaluer la performance d'une certaine activité ou opération. Plusieurs indicateurs de performance sont disponibles pour analyser le trafic généré sur un site, notamment le nombre de nouveaux clients ou abonnés, le temps qu'ils passent sur vos publications, le taux de clics, et même le positionnement du site en matière de référencement. Utilisées correctement, ces données peuvent aider l'entreprise à adapter sa stratégie aux réalités du marché.

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing digital

Conclusion

Pour conclure, on a appris que les entreprises ont connu un tournant dans les années qui ont suivi la Seconde Guerre mondiale, lorsque la société de consommation a émergé, caractérisée par l'abondance du choix, la concurrence et le client roi.

Aujourd'hui, le client veut se démarquer et être reconnu comme spécial, sinon il se tournera vers les concurrents. Par conséquent, les entreprises n'ont plus d'autre choix que de prendre en compte ce paramètre du "client unique" afin de préserver des liens durables avec leurs clients. En effet, les entreprises d'aujourd'hui ne sont pas satisfaites des achats de leurs clients, mais elles attendent d'eux qu'ils reviennent vers elles pour les satisfaire, qu'ils aient un sentiment d'appartenance et qu'ils appliquent des méthodes qui leur permettront de nouer avec eux une relation de partenariat significative. Ces outils font partie intégrante du CRM, qui a gagné en popularité dans les entreprises ces dernières années.

Le marketing digital, comme nous l'avons vu dans ce chapitre, est l'utilisation des médias numériques interactifs. Dans les efforts modernes de marketing axé sur le client, la technologie digitale interactive est utilisée. Elle peut être considérée comme une nouvelle plateforme d'interaction et de communication avec les clients. Elle comprend plusieurs outils de communication et d'interaction avec le client, tels que le site Web, les liens sponsorisés et la publicité sur Internet, les médias sociaux et les blogs, etc. Tous ces outils donnent aux entreprises l'occasion de revoir leurs stratégies et de s'adapter à cette nouvelle révolution numérique afin de se différencier de leurs concurrents, car nous parlons aujourd'hui d'un nouveau client avec de nouveaux besoins et de nouvelles préférences qui changent d'un moment à l'autre, grâce à un accès facile à l'information et à la possibilité de comparer différentes offres grâce à la technologie numérique.

La notion de CRM et la manière dont elle s'est adaptée à l'environnement du marketing digital seront approfondies dans le chapitre suivant.

Chapitre 2 :

La gestion de la relation client(CRM)

Chapitre 2 : Du CRM au E-CRM

Introduction

Le CRM (Customer Relationship Management) est une révolution dans la stratégie des entreprises, selon tous les experts. Elle est basée sur la personnalisation de la relation client. Elle permet aux entreprises de se distinguer de la concurrence autrement que par les prix.

Les entreprises ont pu approfondir la connaissance de leur clientèle grâce aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), notamment les bases de données, et se rendent compte qu'il est moins coûteux et plus rentable de conserver un client existant que d'en attirer un nouveau. Par conséquent, les entreprises adoptent de plus en plus la stratégie consistant à "adapter au maximum leurs produits aux besoins de leurs clients." Intégrer plusieurs canaux de communication pour parler avec eux, en savoir plus sur eux et les fidéliser.

L'e-CRM consiste ainsi à placer le client au cœur de l'entreprise pour lui proposer des services et produits les plus finement adaptés à ses besoins, tel est l'enjeu du marketing one to one. C'est pourquoi une nouvelle génération d'outils informatiques a été développée pour atteindre cet objectif, notamment le téléphone combiné à des bases de données, ainsi que les nouvelles possibilités offertes par Internet, comme les centres d'appels en ligne et l'e-mailing.

Section 1 : Généralités sur le CRM

Afin d'améliorer la connaissance du client et de mieux répondre à ses attentes, il est nécessaire d'établir une meilleure communication avec ce dernier, ce qui peut être accompli à l'aide d'une technologie très importante appelée CRM, dont le but est de coordonner toutes les interactions avec le client sur de nombreux canaux. A travers cette section nous allons présenter des généralités sur la gestion de la relation client.

1.Définition du CRM

CRM est l'acronyme de Customer Relationship management (gestion de la relation client) peut désigner un concept ou un type spécifique de solution technologique. Lorsque les gens parlent de CRM, ils font généralement référence aux logiciels de CRM, qui sont définis dans une recherche de 2013 par Liu, Liu et Xu comme "des systèmes d'information d'entreprise qui

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

numérisent les processus commerciaux à l'extrémité de la chaîne de valeur en contact avec le client, y compris le marketing, les ventes et le support après-vente". Une autre étude qui cherche à clarifier les applications CRM en tant que composante du CRM, définissant précisément la technologie CRM comme "la technologie de l'information qui est déployée dans le but spécifique de gérer les relations avec les clients", et on peut faire référence aux applications CRM en tant que technologie CRM.¹

Le terme CRM est couramment utilisé dans des expressions telles que logiciel CRM, système CRM, outil CRM et stratégie CRM. Un système complet de gestion des contacts est souvent appelé système CRM, logiciel CRM ou outil CRM en ligne. Le programme facilite la collecte et le stockage des informations de contact ainsi que le suivi des ventes. Vous pouvez optimiser vos procédures internes en centralisant vos informations commerciales essentielles.

La gestion de la relation client (CRM) fait souvent référence à de nombreuses choses différentes. Ces 3 citations d'experts vous donneront une idée de sa portée :

- « Nous avons besoin d'un vrai changement de mentalité pour que les clients d'aujourd'hui s'intéressent à nous, d'un changement d'état d'esprit pour passer du discours de vente au développement de relations. » - Jim Stengel, ancien Directeur Marketing Monde chez Procter & Gamble, propriétaire du groupe Jim Stengel.
- « Réussir en matière de CRM suppose d'entrer en concurrence sur la façon dont vous gérez vos relations. Le produit et le prix ne vous donneront pas un avantage viable et durable sur vos concurrents. Mais si vous pouvez obtenir un avantage qui se fonde sur ce que les clients pensent de votre entreprise, c'est une relation qui sera beaucoup plus durable sur le long terme. » - Bob Thompson, CustomerThink Corporation.
- « La gestion de la relation client est une stratégie d'entreprise qui optimise les revenus et la rentabilité, tout en développant la satisfaction et la fidélité des clients. » - Groupe Gartner.

En gardant ces concepts à l'esprit, il est évident que le CRM est en grande partie une stratégie de développement des relations. Le terme "CRM" est néanmoins fréquemment utilisé pour désigner le logiciel correspondant.

¹ Seth J.KINNETT, "How to Win at CRM Strategy, Implementation, Management" 2017 p 5

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

2. Les fonctions du CRM

Un logiciel CRM s'agit d'une plateforme qui intègre tous vos services, du marketing aux ventes en passant par le support client, et rassemble leurs notes, actions et indicateurs de performance clés en un seul endroit. Chaque utilisateur a un accès direct et facile aux informations client en temps réel dont il a besoin. Cela permet non seulement une collaboration sans précédent entre les équipes et les services, mais aussi aux entreprises d'offrir quelque chose de vraiment unique à leurs clients : des parcours client personnalisés et individualisés.

Voici quelques fonctions indispensables d'un bon CRM pour une entreprise :¹

2.1 La gestion des contacts

La gestion des contacts est une fonction du logiciel CRM qui consiste à conserver les informations de contact des clients, telles que le nom, le numéro de téléphone, l'adresse et l'identifiant des médias sociaux, dans une base de données consultable. Afin de créer un profil client intégré, le logiciel suit et enregistre également les interactions des consommateurs dans la base de données des contacts. La gestion des contacts permet à vos vendeurs d'économiser du temps et des efforts en éliminant la nécessité de mémoriser les informations sur les clients ou de les rechercher dans différentes bases de données.

2.2 Phase de vente

Le CRM doit vous permettre de voir d'un coup d'œil toutes les affaires en cours, organisées par étape du processus de vente : prospection, qualification, proposition, négociation, perdue et gagnée. Quel que soit le nombre d'étapes de votre processus de vente, vous devez pouvoir les programmer dans votre CRM et leur attribuer des valeurs et des quantités ; il doit également être simple de déplacer une offre d'une étape à l'autre, par exemple par "glisser-déposer".²

2.3 Gestions des pipelines de ventes

Il est essentiel d'avoir une image claire de vos canaux de vente afin de ne pas vous perdre en suivant chaque piste dans le pipeline de vente. On peut organiser les différents comptes en

¹ <https://hapii.net/les-fonctions-dun-crm/> consulté 09/05/2022 01:25

² <https://blog.agencenile.com/blog/les-8-fonctions-indispensables-dun-bon-crm-dans-lindustrie> consulté 09/05/2022 02:07

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

fonction de leur priorité et de l'importance de la transaction. On peut attribuer les pistes au vendeur approprié et garantir qu'elles sont prises en charge grâce à ces pipelines de vente. Cette fonctionnalité est essentielle pour améliorer les performances de vente à long terme.¹

2.4Gestions des documents

La gestion des documents est une autre fonction CRM qui vous permet de créer, d'accéder, de modifier et de partager des fichiers avec des collègues ou des clients directement à partir du système CRM. Pour renforcer la sécurité, vous pouvez définir des droits d'accès et de modification des documents. Vous pouvez également retrouver les anciennes versions de tous vos fichiers grâce à l'historique des versions.

2.5L'automatisation des taches

Si on veut augmenter votre productivité, nous aurons besoin de cette fonctionnalité. Elle n'est pas toujours présente dans les fonctionnalités de base de tous les CRM. Les équipes peuvent utiliser l'automatisation des tâches pour éliminer les processus chronophages comme la rédaction des rapports mensuels, la planification des rendez-vous, la création de fiches de contact et la hiérarchisation des pistes. Comme l'automatisation des tâches peut être difficile à réaliser, il est essentiel de choisir un CRM qui rend l'automatisation des tâches aussi simple que possible.

2.6Gestion des devis et proposition

Cette fonctionnalité nous permet de produire et de livrer des devis et des propositions directement à partir de votre solution CRM. Elle nous permet également d'analyser les devis, de les exporter au format PDF ou Word, et de les modifier en fonction de la devise et de la structure fiscale de notre client. Nous pouvons également partager les devis pour approbation avec d'autres collègues ou superviseurs.

2.7Les prévisions

Enfin, la prévision CRM vous aide à projeter les ventes ou les revenus futurs sur la base des tendances des données actuelles et précédentes. Elle vous permet d'expérimenter divers scénarios de simulation afin d'améliorer la prévisibilité de votre modèle de prévision. Elle vous aide

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/crm-fonctionnalites-indispensables/> consulté 09/05/2022 03:17

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

également à élaborer des stratégies d'embauche basées sur des données, à déterminer les niveaux de stock idéaux et à réaliser de nouveaux investissements dans les canaux de distribution.

3.Les enjeux de la gestion relation client¹

Des conditions économiques difficiles, des clients parfois plus exigeants et souvent plus inquiets, l'année 2021 aura changé la société, ainsi que la façon dont les entreprises abordent les interactions avec les clients. Les problèmes à résoudre en 2022 sont la fiabilité, la confiance et l'efficacité. Il est plus important que jamais d'améliorer l'expérience client et de mettre le consommateur au centre de la stratégie de l'entreprise donc Les enjeux de la relation client en 2022 sont mis en avant.²

3.1Un meilleur service client

Les clients attendent des marques qu'elles fournissent davantage de services. Les informations sur les produits, les conseils, les informations sur les achats, la commodité d'achat, l'automatisation et le service à la clientèle sont autant de services connectés qui jouent un rôle de plus en plus important dans l'évaluation par les clients de la valeur d'une offre.

Nombre de ces services sont adaptés aux besoins de chaque client, ce qui les rend personnalisés. Par conséquent, la croissance de ces activités connexes est de plus en plus tributaire des progrès du marketing personnalisé.

3.2L'intégralité multi canal

Les entreprises étendent progressivement leurs méthodes de communication et de livraison aux clients. Elles ont accès à une grande variété de canaux (représentants, points de vente, catalogues, mailings, centres d'appels, internet et autres canaux électroniques, etc.)

Les clients veulent vivre une expérience cohérente et interagir avec la même marque, quel que soit le canal qu'ils utilisent. Mieux identifier les clients, garder la trace de leurs interactions avec eux, partager ces informations entre les canaux et permettre aux clients de se connecter à

¹ ALLARD P., DIRRINGER D., La stratégie de la relation client, Dunod, paris, 2000

²<https://www.easiware.com/blog/enjeux-relation-client> consulté 09/05/2022 23:56

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

l'entreprise de manière cohérente sur de nombreux canaux sont autant de défis qui préoccupent les entreprises.

3.3Le développement des ventes

Les entreprises gagnent progressivement des parts de marché en fidélisant leurs clients, en préservant, voire en augmentant, la part des dépenses allouées à la marque dans les secteurs à croissance modérée.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à améliorer la qualité des services, comme le service à la clientèle, mais c'est aussi une stratégie précieuse pour accroître les ventes. Plutôt que de se concentrer uniquement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne tient pas compte du nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport à ceux qui ont été recrutés), une entreprise qui souhaite accroître ses ventes devrait se concentrer sur le capital client.

3.4L'accroissement de la productivité

De nombreuses tâches de gestion de la relation client, notamment la communication et le marketing, peuvent être partiellement ou totalement automatisées.

Cette automatisation peut se traduire par des économies de coûts, ainsi que par les avantages de productivité que les entreprises recherchent. Le CRM est une composante de ce point de vue.¹

4.Les principaux types de CRM

Bien que tous ces avantages s'appliquent d'une manière ou d'une autre à chaque logiciel de CRM, la gestion de la relation client englobe un large éventail de solutions. Les fonctionnalités et l'objectif des produits CRM diffèrent. Ils peuvent être divisés en trois types principaux :²

4.1Les systèmes CRM collaboratifs

L'élimination des silos est l'un des principaux objectifs des systèmes CRM collaboratifs. Les agents du marketing, des ventes et du service clientèle sont souvent situés dans des divisions distinctes et déconnectées. En raison de variables telles que l'emplacement géographique, les

¹ Jaques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON ; « Mercator » 8ème édition : Dalloz ; 2006

² <https://www.zendesk.fr/blog/3-types-crm-everything-need-know/> consulté 10/05/2022 00:56

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

canaux qu'ils desservent, les produits qu'ils traitent ou leurs capacités uniques, ces départements sont encore plus déconnectés dans les grandes entreprises. Cependant, pour créer une expérience cohérente et homogène tout au long du parcours du client, vous devez être en mesure de transmettre des informations en temps réel dans toute l'entreprise.

Quel que soit le service ou le canal dans lequel elles opèrent, les logiciels de CRM collaboratif permettent à toutes les équipes d'avoir accès aux mêmes données client actualisées. Le support client, par exemple, a accès à toutes les données recueillies par les équipes de marketing et de vente lors de l'engagement avec un client potentiel, tandis que les agents du centre d'appels ont accès à toutes les données sur les interactions avec les clients qui ont eu lieu par e-mail.

Les principales caractéristiques des logiciels de CRM collaboratifs sont de deux ordres :

- Dans tous les départements et toutes les régions géographiques, fournissez des informations actualisées à tout le monde en utilisant la même plateforme.
- Vérifiez que les collaborateurs ont accès aux informations dont ils ont besoin au moment où ils en ont besoin.

Les logiciels de CRM collaboratif, par rapport aux autres logiciels de CRM, se préoccupent davantage de la rétention et du bonheur des clients que des ventes. Les logiciels de CRM collaboratif, en revanche, permettent aux équipes de vente, de marketing et de service clientèle de briser les silos en intégrant les données.

4.2 Les systèmes CRM opérationnels

Les logiciels de CRM opérationnels aident les entreprises à rationaliser leurs procédures de gestion de la relation client. Il nous donne les outils nécessaires pour mieux visualiser et gérer l'expérience client complète, même si elle comporte de nombreux points de contact. Cela commence par les premières rencontres avec le site Web de l'entreprise et se poursuit par la gestion des prospects tout au long du processus de vente, ainsi que par leur comportement lorsqu'ils deviennent clients.

Les fonctions d'automatisation sont courantes dans les systèmes CRM opérationnels. L'automatisation du marketing, des ventes et des services soulage votre personnel des tâches répétitives, ce qui lui permet de se concentrer sur des tâches plus complexes qui nécessitent une participation humaine. Il s'agit d'un outil important pour les entreprises en développement, car il leur permet de continuer facilement à fournir un excellent service à grande échelle.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

Les produits de CRM opérationnel comprennent généralement des fonctionnalités similaires à celles des CRM collaboratifs, mais se concentrent sur le suivi, la gestion et l'amélioration de l'ensemble du cycle de vie du client. Alors que les logiciels de CRM collaboratif s'intéressent davantage au plaisir et au retour d'information des clients, les CRM opérationnels s'intéressent également à la manière dont ils ont découvert votre marque et aux processus qui les ont amenés à devenir des clients.

Les outils de CRM opérationnel mettent également l'accent sur l'automatisation. Pour augmenter la productivité de toutes les tâches liées à la gestion de la relation client, ils comprennent généralement des outils d'automatisation des ventes, du marketing et des services.

4.3 Les systèmes CRM analytiques

L'objectif principal des CRM analytiques est de vous aider à analyser les données de vos clients et à en tirer des enseignements précieux. De grands volumes de données peuvent désormais être collectés à l'aide de technologies et de plateformes numériques. Cependant, l'interprétation des données (le processus de transformation de ces données en quelque chose d'utilisable pour votre organisation) est une entreprise importante. Selon les estimations, plus de la moitié des données acquises par les entreprises ne sont jamais utilisées.

Les données de vos clients sont bien trop précieuses pour ne pas être exploitées. Les logiciels d'analyse CRM disposent d'outils qui vous aident à identifier les tendances du comportement de vos clients à partir des données dont vous disposez déjà. Grâce à ces informations, vous pouvez mieux comprendre quelles étapes permettent de conclure les ventes avec le plus de succès, quelles étapes améliorent la rétention des clients et quels sont leurs problèmes les plus courants.

Alors que les deux autres formes de logiciels de CRM sont plus susceptibles d'être utilisées au quotidien par le personnel qui traite avec les prospects et les clients, les CRM analytiques sont mieux adaptés à une stratégie de haut niveau. L'analyse des données consiste à rassembler toutes les données relatives aux consommateurs et à les utiliser pour répondre à des questions spécifiques, telles que :

- Quelles sont les campagnes de marketing qui génèrent le plus de prospects ?
- Quels types de pistes sont les plus susceptibles de déboucher sur des ventes ?
- Quelles tactiques de vente aboutissent à un achat ?
- Quels types de clients ont la plus grande valeur à vie ?

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

Il est essentiel de répondre à ce genre de questions pour détecter les failles de votre stratégie actuelle et comprendre quelles modifications doivent être apportées pour améliorer les résultats.

Section 2 : La mise en œuvre d'un CRM

Un grand nombre de sous-projets sont nécessaires pour transformer une entreprise centrée sur le produit en une organisation centrée sur le client. L'entreprise doit investir dans son FrontOffice, notamment pour simplifier les interactions par téléphone et en ligne, et elle doit également adapter sa stratégie de communication, en remplaçant la persuasion par la discussion.¹

1. Les éléments clés pour réussir la mise en place efficace d'un CRM

La mise en œuvre efficace d'un programme CRM requiert cinq éléments : la Stratégie, la segmentation, la technologie, le processus et la structure organisationnelle.²

1.1 La stratégie

L'adaptation d'une stratégie qui établit des objectifs unifiés et définit les moyens de les atteindre est nécessaire pour la mise en œuvre d'un projet CRM. L'organisation prévoit de se doter de fonctions CRM à la suite de son choix stratégique.³

La distribution, la segmentation, le prix, le marketing, l'image de marque et la publicité sont six techniques qui peuvent être utilisées dans un logiciel CRM. Les trois premières ont la plus grande influence.

- **La stratégie de distribution** est le processus qui consiste à déterminer comment l'offre sera transmise au client.
- **La segmentation** est le processus qui consiste à déterminer comment la base de clients, et donc l'organisation marketing, doit être organisée.
- **La stratégie de prix** est l'élément le plus important pour différencier des produits ou des services devenus facilement comparables ; elle détermine plus de la moitié de la valeur d'une offre.

¹ PEELLEN.E, JALLAT. J, STEVEN.E, VOLLE. P, « gestion de la relation client »,2 Edition, Pearson Education, 2005, p.150, p.340

² LENDEREVY.J, LEVY LINDON.D, Op.cit. .P 800-801.

³ BROWN. S, « CRM Customer Relationship management, la gestion de la relation client », Edition village Mondial, Pearson Education, France, 2006. P.41.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

Il est essentiel de revoir régulièrement chacune de ces stratégies. Les problèmes qui peuvent survenir pendant la mise en œuvre d'une campagne ou l'évaluation de son succès sont généralement des indicateurs de la nécessité d'un changement.

1.2La segmentation

La segmentation était autrefois limitée à un seul produit ou marché, mais ces dernières années, les entreprises ont commencé à l'utiliser pour évaluer la valeur que leurs consommateurs peuvent apporter. Certaines entreprises adoptent désormais une approche de "troisième génération", en classant les clients en fonction de leurs besoins et en leur adressant un marketing approprié.

Il s'agit d'un concept de base, mais il peut être difficile de déterminer quels sont ces besoins. Vous devez trouver un ensemble de formules qui modéliseront le comportement des clients afin de réaliser une segmentation efficace.

Souvent, les segments que la société commence à établir ne sont pas clairs. Dans certains cas, la catégorisation de ses clients est impossible. Cela est dû au fait que l'on utilise des projections comportementales ou psycho graphiques, plutôt que des modèles historiques ou des données démographiques. Pour garantir que les prospects sont correctement classés, les algorithmes doivent être rigoureusement testés.

1.3La technologie

Les données informatisées sont utilisées dans le processus de CRM. Il comporte un élément technique essentiel : l'établissement d'une base de données logique, intégrée et opérationnelle. Il est également nécessaire de prendre en compte les logiciels de base de données, le data mining, le support de décision, la gestion des campagnes, le matériel et les centres d'appels. Si les logiciels de gestion de base de données, les logiciels d'aide à la décision et le matériel sont largement utilisés dans le secteur des communications, les logiciels de data mining, de gestion de campagnes et de centres d'appels sont moins connus.¹

Le développement des bases de données est le problème technologique le plus urgent auquel sont confrontées les entreprises. Elles disposent généralement d'un certain nombre de bases de données distinctes pour permettre Data Mining, la gestion des campagnes et le fonctionnement

¹ BROWN. S, Op.cit. P.42.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

des centres d'appels. Non seulement cela est coûteux et prend du temps, mais cela entraîne aussi fréquemment des problèmes de compatibilité.

Grâce aux progrès technologiques, il est désormais possible d'identifier les clients individuels. Les clients peuvent maintenir la communication avec leurs fournisseurs en échange d'un service sur mesure, et les responsables des deux parties, clients et contact avec l'autre, peuvent désormais garder la trace de leurs échanges et leurs conversations. Les employés des services de vente et d'assistance à la clientèle peuvent tenir à jour leurs fichiers clients et l'historique de leurs visites, ce qui leur permet de mieux préparer et analyser leur travail.¹

1.4 Le processus

L'identification des processus nécessaires à la mise en œuvre d'un programme de CRM n'est pas difficile en soi, le défi consiste à obtenir l'adhésion de l'organisation, à évaluer l'efficacité des processus nouvellement adoptés et à adopter des technologies pour soutenir et étendre leur utilisation. Le processus de CRM détermine comment et dans quel ordre les initiatives de marketing direct sont menées. Il n'est pas terriblement difficile, mais il nécessite un délai d'exécution rapide. Par conséquent, l'objectif de la réingénierie des processus est de réduire le temps nécessaire à l'accomplissement d'une action de marketing et de restreindre les interdépendances.

En raison de l'importance accordée au temps, il convient de noter que la plupart des erreurs proviennent d'une incapacité à mesurer ou à analyser le processus lui-même. Parce qu'elles ne parviennent pas à acquérir et à évaluer toutes les données disponibles, tant positives que négatives, les entreprises sont tellement concentrées sur la prévision de l'acceptabilité de leurs produits ou services qu'elles oublient d'améliorer continuellement le processus. Cela met également en péril la mise en œuvre d'un programme. Le fait de jeter les informations recueillies par le centre d'appels qui n'ont pas été traitées ou communiquées à la base de données centrale en est un exemple flagrant. Les entreprises qui optent pour une aide à la décision fermée sont celles qui réussissent le mieux à obtenir de tels gains.

¹ PEELEN. E, JALLAT. J, STEVEN.E, VOLLE. P, Op.cit. pp.321, 322.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

1.5La structure organisationnelle

La CRM modifie la structure de l'entreprise et entraîne même de nouveaux changements de management.¹

La majorité du marketing des entreprises se fait par le biais des médias. C'est pourquoi le passage au marketing direct est difficile, surtout lorsqu'il se produit en même temps que la mise en œuvre de la segmentation par besoins. Ce n'est que si ces groupes sont formés pour apprendre et pratiquer de nouvelles approches de campagne que la formation d'équipes interdisciplinaires divisées par segments sera efficace. Chaque équipe devrait travailler tour à tour sur les nombreux types que nous avons décrits, tels que le rétablissement, la rétention, l'expansion/amélioration et la prospection. Des individus sélectionnés dans chaque groupe devraient comprendre comment accélérer le transfert de connaissances et aider leurs collègues à faire de même. Commencer une campagne dans le secteur le plus rentable de l'entreprise n'est pas une bonne idée.²

2.Les outils de CRM

La gestion de la relation client est un outil d'optimisation du marketing qui permet à une entreprise d'augmenter ses marges bénéficiaires et de fidéliser ses clients en introduisant une dose de confiance dans une base de données qui possède déjà l'identification de ces derniers. Pour ces raisons, une variété d'outils et de techniques sont employés, dont ceux énumérés ci-dessous.

2.1Le back-office

Également nommé service d'appui ou le post marché.³ Le back-office d'une entreprise est responsable de toute la gestion de l'information et du soutien des processus internes. C'est le secteur d'une entreprise où se déroulent tous les processus qui assurent le bon déroulement des opérations quotidiennes. Contrairement au front office, qui est responsable de toutes les activités impliquant un contact direct avec le client, le back office est chargé de l'infrastructure, de l'administration et de la production. Par conséquent, un back office bien organisé est la base d'un service clientèle bien organisé. Si l'infrastructure technique du back office n'est pas à la hauteur, les interactions du front office avec les clients seront inefficaces.⁴

¹ Ibid. p.342.

² BROWN. S, Op.cit. p.43

³ MIRATON-NATALYS : « introduction à la GRC », France. 2006

⁴ <https://www.lemagdelentreprise.com/dossier-536-back-office-entreprise.html> consulté 10/05/2022 19:12

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

2.2Le Data Warehouse

L'entrepôt de données est une base de données dédiée au stockage de toutes les données utilisées dans la prise de décision et l'analyse. L'entrepôt de données a été mis en place spécifiquement dans ce but. Les données provenant des bases de données de production y sont chargées. Les utilisateurs, les analystes et les décideurs examinent ensuite les situations de réflexion individuelles à l'aide des données collectées et préparées. Pour réduire le niveau d'ambiguïté du processus décisionnel, ils créent des modèles de recherche et de prévision.¹

Sans l'un et l'autre, le data warehousing et la CRM ne pourront pas prospérer. La gestion de la relation client nécessite des données clients provenant de diverses sources, notamment le commerce électronique, les centres d'appels, le direct mail et les ventes en face à face.

2.3Les Datamarts

Le Data Mart, également connu sous le nom de DataMart, est une variante "plus légère" du Data Warehouse. Le DataMart se concentre sur un sujet, un thème ou un métier plutôt que de viser l'universalité des thèmes. Le projet est réalisé plus rapidement car il est moins lourd, et les consommateurs bénéficient de la technologie sans avoir d'attentes irréalistes.

Les informations offertes par les données du data mart seront utilisées par les utilisateurs pour prendre des décisions. Le projet de data mart est moins long qu'un entrepôt de données multi-thèmes, mais il n'est pas moins exigeant.²

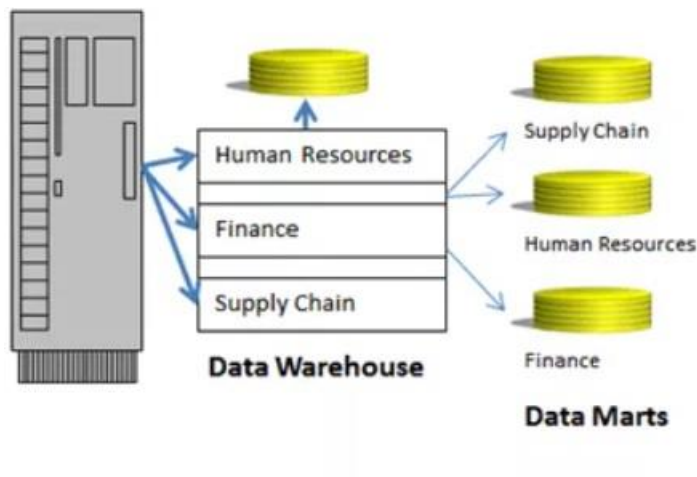
Le nombre d'opérations sur les bases de données de production s'en trouve réduit. En outre, cela nous permet de fournir aux consommateurs un outil adapté à leurs besoins individuels. Cet outil sera plus petit et permettra un accès plus rapide aux informations.

¹ Alain FERNANDEZ, "Les nouveaux tableaux de bord des managers, le projet Business-Intelligence clé en main", Éditions Eyrolles. P 327

² Ibid. P 327

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

Figure 4: Les Data Marts



Source : www.study.com

2.4Le Datamining

Le data mining est une expression générale qui désigne un ensemble d'outils facilitant l'exploration et l'analyse des données stockées dans une base de données décisionnelle comme un entrepôt de données ou un DataMart.

Lorsqu'on emploie cet outil d'analyse et de prospection, les techniques utilisées sont extrêmement efficaces pour extraire des informations importantes de grandes quantités de données.

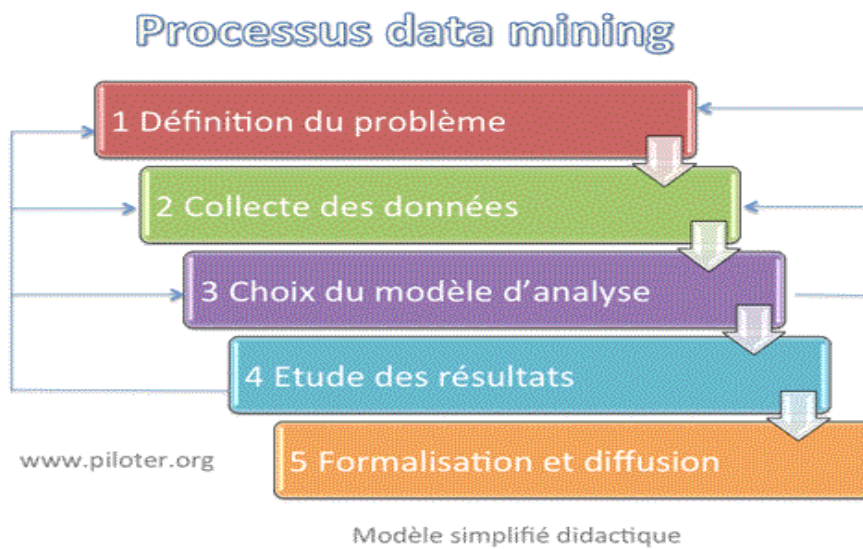
L'outil de prospection Data Mining peut découvrir des modèles de données uniques et des relations non officielles.

Il permet de mieux comprendre les liens entre des phénomènes apparemment sans rapport, ainsi que de prédire des tendances qui n'ont pas encore été observées.¹

¹ Alain FERNANDEZ, Op.cit.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

Figure 5: Le processus data mining



Source : www.piloter.org

2.5Le Scoring

Le scoring client est une méthode qui consiste à attribuer un score à chaque client de votre base de données. Il s'agit de classer les clients en fonction de leur intérêt pour vos produits, de leurs habitudes d'achat ou de leur probabilité de répondre positivement à vos sollicitations. Les critères de notation peuvent être très différents d'une entreprise à l'autre, et ils doivent être déterminés en fonction des objectifs. Le score client est utilisé pour augmenter les performances du marketing en concentrant les campagnes sur les clients qui sont les plus susceptibles d'acheter.¹

2.6Les progiciels

Ce sont les instruments les plus importants de la relation client, ils sont personnalisés pour répondre aux besoins d'une certaine entreprise. Les outils de type événement sont organisés autour de parties unitaires qui appartiennent à une catégorie, comme les demandes des clients, les réclamations, etc. Ils sont appelés "événements" parce que chaque appel ou demande d'un client correspond à un événement qui reste ouvert jusqu'à ce que la demande soit satisfaite. Les outils de type historisation, en revanche, sont organisés autour d'une liste d'historiques de clients et sont codés avec une clé d'entrée unique qui donne accès à l'historique pertinent, ce qui est nécessaire pour chaque action.²

¹ <https://skeepers.io/fr/blog/scoring-client-avantages/> consulté 10/05/2022 22:05

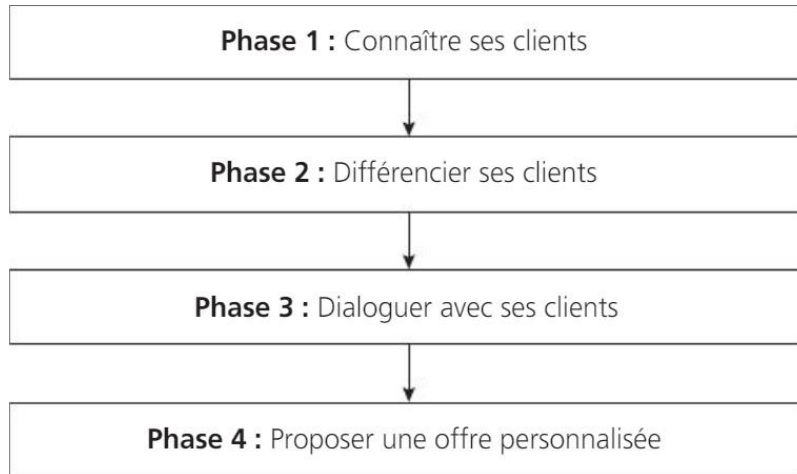
² Mémoire de fin de cycle « Le système d'information et son rôle dans la gestion de la relation client » UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU.2018/2019

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

3.La démarche de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client passe généralement par 4 étapes :

Figure 6: Les quatre phases de la démarche GRC



Source : SOULEZ Sébastien « Le marketing » Ed. 9 2020 p.139

3.1 Connaître ses clients

Avant tout, comprendre les différents consommateurs et s'intéresser à eux afin de recueillir des informations fiables est un aspect crucial de cette stratégie, sur lequel reposent toutes les autres phases. Alors, qui peut être considéré comme un client ? S'il est vrai que le client externe est en définitive celui qui fait vivre l'entreprise et qui mérite toute l'attention du fournisseur, d'autres relations client-entreprise sont également essentielles à l'efficacité globale de l'entreprise.¹

La collecte d'informations sur les clients permettra à l'entreprise de créer une base de données "BDD", indispensable à cette démarche car, pour fidéliser ses clients, l'entreprise doit d'abord apprendre à les connaître, et pour être rentable, elle doit identifier les zones de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables des clients non rentables, donc plus d'informations égale plus de connaissances et donc plus d'efficacité dans la relation.²

3.2 La différenciation des clients

Une fois la base de données clients constituée, il convient de l'exploiter correctement. Il est essentiel de connaître et de différencier le consommateur afin de lui faire les offres les plus

¹ ROUVIERE Serge, Réussir sa relation client, Edition Dunod, Paris 2010, p.20

² SOULEZ Sébastien « Le marketing » Ed. 9 2020 p.140

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

adaptées possibles pour établir une relation avec lui et le fidéliser. L'objectif de la deuxième étape est d'attirer et de cultiver des liens avec les consommateurs les plus rentables. La mission d'une entreprise "one to one" n'est pas de traiter tous ses clients de la même manière.

Les clients peuvent être distingués de deux manières : par des segmentations comportementales, telles que la règle RFM (pour " récence " ou le temps écoulé depuis la dernière commande, " fréquence " ou le nombre d'achats effectués par le client, et " montant " pour le montant total des achats du client), ou par des outils de différenciation financière, tels que la valeur du temps de vie.¹

3.3Le dialogue avec les clients

Toute entreprise orientée client doit satisfaire ses clients, ce qui nécessite de les écouter. En outre, l'entreprise tire profit de ce dialogue : il lui permet de recueillir des informations, ce qui accroît la connaissance qu'elle a de ses clients, laquelle lui permet à son tour d'augmenter la fidélité, et donc les revenus. Le défi consiste à décider de la meilleure façon de communiquer avec le client : faut-il l'appeler, lui écrire une lettre ou lui envoyer des e-mails ? Du point de vue de la gestion de la relation client, la seule approche équitable consiste à contacter chaque client en utilisant le média qui lui convient le mieux, en partant de l'idée qu'il faut d'abord s'occuper du client, puis du service.²

3.4La proposition d'une offre personnalisée³

Il est possible de construire une offre totalement adaptée une fois que la base de données est construite, que les consommateurs sont différents et que leurs attentes sont connues, mais pour rester dans des coûts de production acceptables, une production de masse est nécessaire, d'où l'invention de la personnalisation. Ce type de personnalisation est connu sous le nom de personnalisation modulaire : chaque acheteur va concevoir son propre produit, qui sera presque unique, donc l'ensemble sera créé sur commande plutôt que les pièces et composants. Deux idées essentielles doivent être utilisées pour permettre et automatiser la personnalisation de masse : la première est de construire l'interface de contact, c'est-à-dire que le client doit pouvoir préciser ce qu'il veut à tout moment, et l'entreprise doit pouvoir fabriquer le bien qui correspond à cette demande. La deuxième étape consiste à mémoriser les demandes du client, car si un client a une

¹ Ibid. p.141

² SOULEZ Sébastien Op, cité, p.144

³ Ibid. p.144-145

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

demande spécifique à un moment donné, il est bénéfique pour l'entreprise de s'en souvenir pour la prochaine interaction.

4. Les étapes de la gestion de la relation client

L'établissement de relations solides avec les clients n'a jamais été aussi essentiel au succès des entreprises. Les attentes des consommateurs augmentent en termes de rapidité, de personnalisation, d'écoute et d'efficacité. En cinq étapes seulement, on peut les satisfaire :

4.1 Identifier et bien connaître le client cible¹

Il est essentiel de savoir exactement ce qu'attendent nos clients cibles avant de déployer le moindre effort pour établir une relation client solide. Pour ce faire, nous commençons par dresser le portrait de notre client idéal, le buyer persona. Ces données doivent pouvoir être saisies dans une base de données, ce qui permet à l'organisation d'acquérir une connaissance systématique et automatisée de ses clients.

4.2 Segmenter ²

La segmentation est le processus qui consiste à diviser une population de personnes en sous-ensembles homogènes ou, pour être plus précis, en sous-ensembles partageant un ou plusieurs attributs communs. On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats, du type de produit acheté, de leur centre d'intérêt exprimé...

La segmentation permet aux équipes marketing de mieux cibler et aux équipes opérationnelles de se concentrer sur les clients et les segments les plus intéressants.

4.3 Adapter

Une fois que nous aurons développé notre persona consommateur, nous saurons quels sont les canaux de communication préférés de nos acheteurs, et nous adapterons le ton et les canaux à leurs préférences. ³L'entreprise doit tirer parti des opportunités de contact en obtenant de

¹ <https://chayall.fr/bonne-relation-client/> consulté 10/05/2022 23:55

² <https://www.cartelis.com/blog/segmentation-client-definition/> consulté 11/05/2022 01:13

³ <https://chayall.fr/bonne-relation-client/> consulté 10/05/2022 23:55

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

nouvelles informations sur le consommateur et en lui proposant ainsi une offre spécifique. La pertinence de l'interactivité est essentielle pour la satisfaction de ce dernier.

4.4Echanger

Les interactions sont la conséquence soit des actions propres de l'entreprise, soit des demandes du client. Pour faire une offre au consommateur ou entretenir une relation, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail, etc.

Dans le second cas, le consommateur s'adresse à l'entreprise en composant un numéro de téléphone, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente.

Le temps de réponse du service clientèle est essentiel. Les clients sont habitués à recevoir une réaction rapide, voire instantanée, de la part de leurs interlocuteurs, maintenant qu'ils sont ultra-connectés. Par conséquent, il est logique qu'ils attendent la même chose des marques qu'ils achètent. Le temps de réponse prévu dépend, bien entendu, des canaux utilisés.

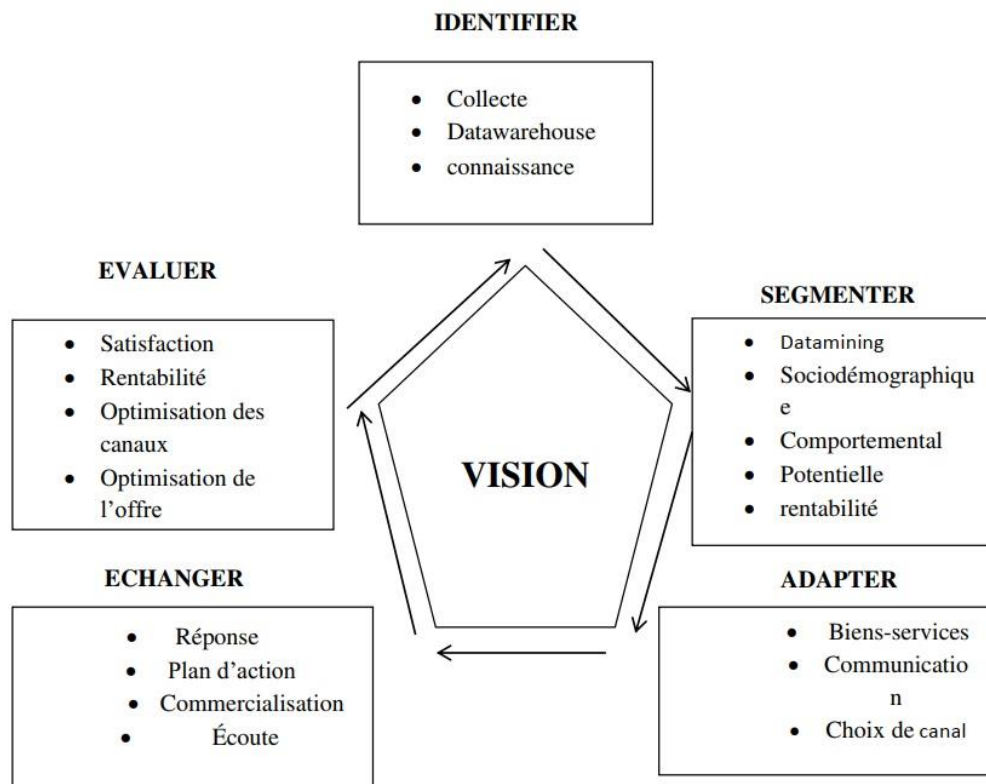
4.5Evaluer

Chaque interaction enrichit la relation avec le client, qui se construit au fil du temps. Par conséquent, l'apprentissage est une partie importante du processus. Afin d'être évalués, les objectifs doivent être quantifiés. Il existe de nombreux types d'indicateurs : indice de satisfaction
Chiffre d'affaires par client Rentabilité du client. Des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une stratégie progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation client dans une entreprise ou un projet/programme.¹

¹ Mémoire de fin de cycle « La contribution d'un Système d'Information de type « CRM » à l'amélioration de la relation client » UNIVERSITE MOULOUDE MAMMERI DE TIZI-OUZOU.2017/2018

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

Figure 7: Les 5 étapes de la gestion de la relation client



Source : LENDERVIE.J, LINDON. D, LEVY. J, « Mercator », 8 éd, édition DUNOD, Paris, 2006, p889

En conclusion, le projet CRM n'est pas aussi simple à mettre en œuvre au sein d'une entreprise qu'il paraît, et repose principalement sur les technologies de l'information et de la communication, bien que de nombreuses entreprises ont réussi à l'adopter et à le former.

Section 3 : Du CRM au E-CRM

Les logiciels de CRM (Customer Relationship management) sont devenus populaires dans les années 1990. "C'est le processus d'acquisition de clients rentables et fidèles", dit la définition du CRM. La gestion de la relation client est le fait de définir les processus et les systèmes qui permettent à une entreprise d'établir, de maintenir et de suivre les relations et les communications avec les clients.

Le e-commerce et l'Internet ont contribué à la transformation de la GRC et de la relation client-entreprise. Les consommateurs exigent la possibilité d'entrer en contact avec une entreprise par

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

voie électronique via Internet, que ce soit pour le service clientèle ou pour effectuer un achat en ligne. En conséquence, l'e-CRM a été développé pour répondre aux besoins croissants des entreprises en matière de communication et de support client sur le Web.

1. Le passage du CRM à l'E-CRM et sa définition ¹

Le e-CRM peut être défini comme « l'ensemble des démarches, outils et processus permettant d'adresser les besoins de connaissance des clients, d'analyser la segmentation de ces clients de déclenchement d'actions automatisées et d'assistance de clients en ligne »²

La CRM, comme nous l'avons dit précédemment, est une stratégie d'acquisition et de fidélisation des clients à long terme. Il existe différents moyens de communiquer avec les clients. Le commerce électronique ou e-business est le nom donné à l'un de ces canaux qui est devenu électronique. Ce canal électronique ne prend pas le rôle de force de vente. Il s'agit simplement d'une nouvelle extension.

Le terme "e-CRM" désigne toutes les techniques de gestion de la relation client qui utilisent l'internet comme interface de contact. Il s'agit principalement de stratégies de personnalisation, de fidélisation en ligne et de marketing par e-mail, ainsi que d'outils et de techniques de service à la clientèle via Internet, les médias sociaux et les applications mobiles. Par conséquent, l'e-CRM est simplement un CRM adapté à une utilisation dans un contexte de commerce électronique, permettant la création et le maintien de relations avec les clients via Internet. Il s'agit d'une stratégie commerciale basée sur le web qui nécessite la création d'un ensemble d'applications logicielles pour gérer tous les aspects de la gestion de la relation client (interaction avec le client, support marketing et service client).

Cependant une différence existe entre le CRM et l'e-CRM. La différence est particulièrement marquée par la technologie utilisée et ses interfaces avec les utilisateurs et d'autres systèmes.

Un ou plusieurs serveurs centralisés exécutent le système CRM traditionnel et les applications. Un système ERP traditionnel s'occupe de l'opération du front-end de l'interface du système avec l'opération du back-end. La solution ne repose en aucun cas sur un warehouse ou un data mart.

¹ <https://www.redsen-consulting.com/chronique-alain-lefebvre/du-crm-a-le-crm-quelles-sont-les-differences/> consulté 11/05/2022 23:47

² Carole PEZZALI, « E_CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal », livre blanc, Février 2009

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

Le système ERP collecte les données des opérations front end et back end et sert de référentiel de données.

L'interface entre les opérations frontales et back end dans les systèmes e-CRM n'est pas seulement gérée par un système ERP, mais aussi par un warehouse, des data marts et un stockage en cloud.

Les logiciels de gestion de la relation client (CRM) sont utilisés par les entreprises pour accéder aux informations sur les clients et fournir un service clientèle efficace. Les applications de gestion de la relation client (e-CRM), quant à elles, sont créées en pensant au consommateur et offrent une expérience web complète. Dans l'e-CRM, chaque utilisateur a une vue distincte des produits et services qui lui sont accessibles en fonction de son profil.

2. Les avantages du E-CRM

Le principal objectif de toute entreprise en matière de marketing en ligne est de conserver sa relation avec ses clients. L'E-CRM est l'outil qui permet à une société d'atteindre cet objectif. Donc bien sûr, la mise en œuvre d'une solution e-CRM pour l'organisation entraîne des dépenses humaines et financières, mais les avantages sont nombreux :¹

- On économise aussi sur le service client car une personne peut répondre à plusieurs messages en même temps sur internet, alors qu'une personne ne peut répondre qu'à un seul appel téléphonique à la fois ! on peut aussi envisager des outils comme une FAQ communautaire, qui permet aux internautes de résoudre entre eux des questions sur les produits et services. Le e-CRM booste aussi le chiffre d'affaires : parce que le partage est si simple sur Internet, nous verrons une augmentation du nombre de prospects que nous générons, ainsi que de notre chiffre d'affaires on et offline.
- L'image et le capital de la marque seront améliorés. Nous pouvons devenir le meilleur ami des internautes avec un e-CRM bien construit : nous pouvons leur fournir des réponses immédiates à leurs questions (grâce au déploiement d'un système de Click to Chat, par exemple) et même aller au-delà de leurs attentes (en leur proposant un contenu personnalisé, en les intégrant dans le processus de création d'un nouveau produit, etc.). Nous bénéficierons également d'une efficacité marketing accrue et du référencement naturel.

¹ Arnaud GUISSANI, Charlotte MICHALON, Guillaume EOUZAN, Jérémie DUPUIS, Kévin BRIDIER, Webmarketing définir mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale, ENI, France, 2017, p.341

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

- Il renforce la fidélité des consommateurs. Un bon système E-CRM permet à une entreprise de s'engager plus efficacement auprès de ses clients. En effet, le logiciel E-CRM permet à tous les membres de l'entreprise d'accéder aux informations relatives aux clients, ce qui permet à l'entreprise de concentrer son temps et ses ressources sur les clients les plus rentables. La personnalisation est un outil qu'une entreprise peut utiliser pour accroître la fidélité de ses clients. Elle produit des profils en temps réel pour chaque client en utilisant des données provenant de diverses sources, notamment des bases de données clients et des systèmes transactionnels.¹
- Un marketing plus efficace. Les informations détaillées sur les clients fournis par un système E-CRM permettent à une entreprise de prévoir les types de produits qu'un client est susceptible d'acheter ainsi que le moment des transactions. L'E-CRM permet de mieux cibler les campagnes et de suivre leur efficacité. Les données relatives aux clients peuvent être examinées sous différents angles afin de déterminer quels aspects d'une campagne de marketing ont eu le plus grand impact sur les ventes et les bénéfices.
- L'amélioration du service et du soutien à la clientèle. L'e-mail et le publipostage, qui peuvent aider à diffuser des offres à un large éventail de clients potentiels et qui peuvent personnaliser la façon dont cette offre est présentée, sont deux stratégies majeures pour améliorer le service et le soutien aux clients. L'amélioration des interactions avec les centres d'appels est une autre approche pour aider les clients. Les clients attendent un service rapide et des résultats lorsqu'ils appellent un centre d'appels. L'acheminement et le suivi des appels sont facilités par la technologie des centres d'appels E-CRM. Les représentants du service reçoivent les informations dont ils ont besoin pour dépanner et résoudre rapidement les problèmes. En outre, les agents du centre d'appels produisent des commandes qui sont immédiatement envoyées à l'exécution, ce qui se traduit par une expérience transparente pour le client.²

L'E-CRM nous permet également de :³

- Développer et entretenir de nouveaux canaux numériques.
- Capturer de nouveaux prospects, c'est-à-dire des visiteurs de sites web

¹ Talhat Almohamed ALHAIYOU , A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy, "A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty: the case in UK" Brunel Business School 2011

² Talhat Almohamed ALHAIYOU , A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy, "A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty: the case in UK" Brunel Business School 2011

³ <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/ecrm> consulté 12/05/2022 01:24

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

- Augmenter les revenus en convertissant ces prospects en clients.

3.La différence entre l'CRM et l'E-CRM

Les distinctions entre CRM et E-CRM sont subtiles mais significatives ; elles concernent la technologie de base et ses interfaces utilisateur et système. Par exemple, de nombreux systèmes E-CRM offrent aux clients une fenêtre libre-service basée sur un navigateur où ils peuvent passer des commandes, vérifier l'état d'avancement des commandes, examiner l'historique des achats, demander des informations supplémentaires sur les produits, envoyer des courriels et s'engager dans une variété d'autres activités.

Les clients ne sont plus limités à contacter les entreprises pendant les heures de bureau, et les entreprises ne sont plus tenues de fournir un contact direct pour les questions et les demandes des clients. Dans un environnement E-CRM, les clients font la majorité du travail pour eux-mêmes plutôt que pour les entreprises.

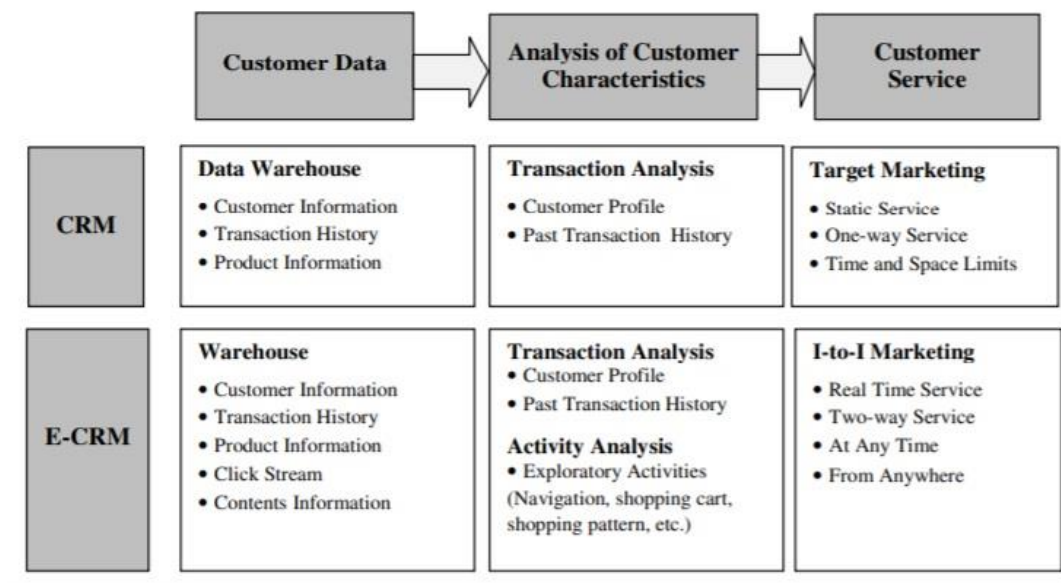
Les logiciels de CRM sont construits sur des produits et des fonctions professionnelles. Les applications de gestion de la relation client en ligne sont créées en pensant au client et lui offrent une "expérience complète" sur le Web. Le CRM sur le Web est souvent adapté à un seul département ou à une seule unité commerciale plutôt qu'à l'ensemble de l'entreprise. Les applications de gestion de la relation client électronique, en revanche, sont créées pour l'ensemble de l'entreprise, y compris les clients, les fournisseurs et les partenaires. Les interactions extérieures multicanaux avec les clients, qui comprennent le téléphone, l'Internet, l'e-mail, le fax, le chat, etc. sont limitées par le CRM traditionnel. Les solutions E-CRM, contrairement au CRM traditionnel, assistent le marketing, les ventes et les services.¹

Le tableau et la figure ci-dessous résumant les principales différences entre les deux technologies CRM et E-CRM :

¹ Talhat Almohamed ALHAIYOU , A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy, «A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty: the case in UK” Brunel Business School 2011

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

Figure 8: La différence entre l'CRM et l'E-CRM



Source: Pan and Lee (2003)

Tableau 1: La différence entre l'CRM et l'E-CRM

Dimensions	CRM	E-CRM
Contacts avec les clients	Moyens traditionnels de vente au détail magasin ,téléphone ou fax	L'internet, le courrier électronique, sans fil, mobile

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

Service à la clientèle	Limite de temps et d'espace	A tout moment et de n'importe où
Personnalisation de l'information	La personnalisation n'est pas Possible ; la personnalisation Nécessite d'importants modifications importantes du système.	Il est facile de personnaliser les Informations pour tout individu.
Orientation du système	Produits et fonctions	Besoins du client
Conception du système	Le système est conçu autour Un département ou une unité d'affaires.	Le système est conçu pour l'ensemble de l'entreprise entière

4. Les outils du l'E-CRM

Nous disposons de toute une série d'outils pour créer un e-CRM efficace. Toutefois, nous devons veiller à ne pas tous les déployer en même temps si nous ne disposons pas des ressources nécessaires pour les gérer - plutôt des ressources humaines que des ressources financières. Il est préférable d'engager le dialogue avec les clients par le biais de quelques plateformes que nous maîtrisons et qui sont performantes plutôt que d'ouvrir des canaux de communication où nous n'intervenons presque jamais. Par conséquent, nous pouvons choisir parmi les médias suivants :

4.1 L'e-mail

Il existe plusieurs types d'e-mails : ceux qui confirment et remercient une commande, ceux qui confirment la réception d'une réclamation, ceux qui accusent réception d'une demande et informent le destinataire d'un appel prochain du service clientèle, ceux qui proposent une offre de bienvenue, et ceux qui disent simplement "bienvenue". Le type de matériel à présenter varie selon le secteur, mais il ne se limite pas aux promotions (même si les internautes les attendent). Nous utilisons le courrier électronique pour communiquer des informations importantes : R&D,

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

conférences, prix potentiels, sponsoring ; pour fournir des informations sur le marché, telles que les changements dans les coûts des matières premières, les fusions/acquisitions, etc.¹

4.2La newsletter

Bien qu'ils aient un format similaire (l'envoi d'un e-mail), l'e-mail sortant est distinct de la newsletter, c'est pourquoi nous avons voulu les séparer. Dans le cadre du marketing par e-mail transactionnel, nous ciblons une base de données de clients à qui nous proposons des bonnes affaires, des promotions et d'autres offres.²

Les newsletters sont distribuées sur une base régulière et sont généralement destinées à maintenir l'intérêt des consommateurs et des prospects en leur fournissant un contenu pertinent. Les newsletters sont fréquemment utilisées pour offrir de nouvelles opportunités de communication et de nouvelles offres au public cible. Certaines entreprises ou organisations fournissent à leurs abonnés ce recueil quotidien de contenu généré par la rédaction. Cependant, il s'agit généralement de publications ou d'organismes d'information qui ont déjà suffisamment de contenu rédactionnel. Les newsletters hebdomadaires, bihebdomadaires et mensuelles sont très répandues. Ce type de marketing par e-mail est assez coûteux. Il nécessite généralement l'utilisation d'une technologie de marketing par e-mail compétente ainsi qu'un effort éditorial constant.³

La newsletter doit répondre précisément aux attentes de ses abonnés, qui recherchent fréquemment des informations sur la marque (actualités, événements chez eux, etc.).

4.3Les réseaux sociaux (S-CRM)

À l'ère du digital, où les médias sociaux sont devenus un moyen de communication incontournable, il est essentiel pour les entreprises de toutes tailles et de tous objectifs de comprendre l'importance des médias sociaux pour la fidélisation des clients. Par conséquent, le logiciel de CRM social doit être intégré à la stratégie de relation client.

¹ Arnaud GUISSANI, Charlotte MICHALON, Guillaume EOUZAN, Jérémie DUPUIS, Kévin BRIDIER, Op.cit., p.342

² Ibid. p.356

³ Erwin LAMMENETT, "Practical knowledge Online marketing" P101

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

Le terme "CRM social" désigne l'utilisation de la technologie des médias sociaux dans la gestion de la relation client (CRM). Alors que les médias sociaux étaient à l'origine axés sur le réseautage individuel, de nombreuses entreprises tentent désormais de participer aux plateformes de médias sociaux. Aujourd'hui, des entreprises bien connues ont attiré un nombre considérable de membres, que l'on appelle "suiveurs", "amis" ou "fans" selon la langue du réseau. Bien que ces connexions soient fragiles, elles présentent un potentiel pour la gestion de la relation client, car chaque membre a démontré son intérêt pour une entreprise ou une marque spécifique. C'est une chance pour toutes les activités de CRM, qui comprennent le marketing, les ventes et le service client, ou plus précisément les services (après-vente). Les clients bénéficient d'un canal d'interaction supplémentaire fourni par les médias sociaux, qui ont leurs propres caractéristiques. En termes de disponibilité, d'interactivité et de portée, les médias sociaux surpassent les canaux établis tels que les centres d'appels, les bureaux de vente et le courrier électronique.¹

4.4 Le Clic to Chat et les visioconférences

Certaines entreprises ont mis en place un système de chat pour accueillir les visiteurs sur leur site web. Il s'agit d'une fenêtre pop-up qui apparaît sur la première page du site. Son avantage est d'établir une relation humaine dans un comportement déshumanisé, ce qui facilite la conversion de l'utilisateur.

Ce type d'instrument est simple à mettre en place et peut être acheté à bas prix. D'autre part, il nécessite la disponibilité totale et absolue d'un consultant derrière l'écran. Bien sûr, vous pouvez vous mettre hors ligne", mais dans ce cas, veillez à prévenir les internautes. Vous pouvez également envoyer des messages automatisés, mais méfiez-vous d'une automatisation inappropriée, qui peut irriter l'utilisateur s'il la remarque.

Les résultats de l'outil nous permettent d'identifier rapidement les types d'internautes à fort potentiel de conversion et de créer ainsi des scénarios. Un utilisateur qui est sur le site depuis deux minutes a plus de chances de convertir qu'un autre qui est là depuis sept minutes. Les deux premières minutes sont donc déterminantes pour nous.²

¹ Rainer ALT, Olaf REINHOLD, "Social Customer Relationship Management : Fundamentals, Applications, Technologies" P 1

² Arnaud GUISSANI, Charlotte MICHALON, Guillaume EOUZAN, Jérémie DUPUIS, Kévin BRIDIER, Op.cit. p.360-361

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

4.5 La personnalisation en ligne

L'identification du client au moyen d'un avatar et d'un pseudo est un exemple courant de personnalisation en ligne. Toutefois, grâce à l'e-CRM, les entreprises peuvent entièrement personnaliser le site en fonction du profil de l'utilisateur. Son objectif est de réduire le nombre de pages vues et, par conséquent, d'augmenter le taux de conversion, ou de raccourcir les tunnels de conversion.

Plus important encore, nous n'accordons pas de promotions à des clients qui auraient acheté autrement, de sorte que nous ne perdons pas d'argent. Nous pouvons éviter les opportunistes et nous concentrer sur les clients de faible valeur et/ou irréguliers en adaptant le site Web en fonction de l'historique des clients.

La personnalisation est nécessaire même si la navigation n'est pas authentifiée, car de nombreux internautes ne s'identifient pas avant d'être dans le processus d'achat. Pour conserver l'identifiant et personnaliser les pages, les entreprises utilisent le cookie sans oublier l'obligation légale d'informer les utilisateurs de leur utilisation.

Une personnalisation en temps réel est nécessaire. Pour ce faire, le matériel personnalisé doit être intégré directement dans la page sans ralentir la vitesse de téléchargement.¹

5.L'impact du E-CRM sur la relation client ²

5.1D'un point de vu entreprise

5.1.1Répondre aux attentes des internautes exigeants

Les attentes de l'internaute vis-à-vis des sites qu'il visite ont radicalement changé. Ils sont devenus plus exigeants à mesure que le niveau de service et l'ergonomie se sont améliorés. En ce qui concerne la vigueur de la concurrence, l'année 2000 a vu une expansion et une diversification phénoménales de l'offre de services en ligne, laissant à l'internaute l'embarras du choix.

¹Ibid. p.368

²ZERMOUT Abdenour *La gestion de la relation client à l'ère de la digitalisation* mémoire de fin d'étude UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI, TIZI-OUZOU 2018 P.54-57

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

En outre, la population qui visite les sites Web ne provient pas uniquement du monde des passionnés de technologie. Aujourd'hui, presque tout le monde utilise Internet, mais uniquement s'il y trouve quelque chose qui l'intéresse immédiatement (gain de temps, qualité de service supérieure ou nouvelle, prix plus bas, etc.) Les sites qui ne répondent pas à leurs besoins sont rapidement écartés par ces nouveaux utilisateurs. Par conséquent, la grande majorité des personnes qui quittent un site web après une rencontre négative reviennent rarement. Il est donc essentiel de construire des pages faciles et accessibles tout en tenant compte des comportements des utilisateurs, car l'amélioration et la simplicité d'utilisation sont les services minimums que les internautes sont en droit d'exiger. Par conséquent, un service client fort est nécessaire.

Les outils de personnalisation permettent de générer des pages de manière dynamique sans affecter la fonctionnalité générale du site en s'appuyant sur des infrastructures fiables et des procédures optimales.¹

5.1.2 Capitaliser sur les visites précédentes

En permettant à l'utilisateur de tirer profit de ses différentes visites, on augmente la probabilité qu'il soit fidèle et on le décourage de tester la concurrence. Sur la base des informations fournies par le client lors de ses visites précédentes, le site mettra en avant des services ou des articles spécifiques. La fonction "One-Click Ordering" introduite par Amazon est un exemple classique de cette approche. Une seule fois, lors de son premier achat, le consommateur saisit les données qui le concernent : adresses de livraison et de facturation, mode d'expédition préféré, et éventuellement informations bancaires. Toute nouvelle commande est basée sur ces informations, que l'utilisateur peut toujours modifier (par exemple, pour envoyer un cadeau), ce qui réduit considérablement le temps nécessaire pour passer une commande. Dans cette perspective, le premier signe de personnalisation est la mémorisation des coordonnées.

5.1.3 Satisfaction et fidélisation

La gestion de la relation client consiste à établir une relation à long terme avec un client afin qu'il revienne et devienne un client fidèle. Sur Internet, une stratégie de relation client vise à fidéliser le client avant tout en lui offrant une valeur ajoutée et une expérience de navigation qui évolue au fil de ses visites et de ses actions. Ainsi, ses attentes sont connues à l'avance et il gagne du

¹ Rachid OUSKOU *La GRC dans le e-commerce* mémoire de fin d'étude ECOLE NATIONALE DE COMMERCE ET DE GESTION.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

temps. Pour garder trace de ses nombreuses interactions avec le site, voire avec l'ensemble de l'organisation, il est nécessaire de connaître l'internaute.

5.2D'un point de vu client

L'impact de l'e-CRM sur le client peut se résumer à :

5.2.1La rapidité dans la recherche du produit

Les utilisateurs se rendent généralement sur un site web avec un certain objectif en tête qu'ils veulent atteindre aussi rapidement que possible. Les solutions de gestion de la relation client permettent de répondre dans une large mesure à cette attente. En effet, connaître les préférences de l'utilisateur permet de mieux l'orienter vers les informations ou les produits qu'il est le plus susceptible de rechercher. Le rôle de conseil du site devient d'autant plus important que le volume moyen d'informations fournies sur chaque site augmente considérablement.

5.2.2L'obtention d'une offre sur mesure

L'un des premiers domaines de la personnalisation a été celui des produits, chaque acheteur adaptant les qualités du produit à ses désirs. Les fabricants d'ordinateurs ont été les premiers à profiter de cette opportunité, notamment Dell, qui propose depuis plusieurs années à ses clients d'assembler des composants de base pour construire leur propre PC selon leurs demandes. Dans certaines situations, il est possible de créer un produit vraiment unique et personnalisé. Sur le site de vêtements "Valmary.com", par exemple, les clients peuvent choisir le tissu, le col et la forme des manches d'une chemise, ce qui donne un produit totalement unique.

L'étape suivante consiste à aller au-delà de la personnalisation des produits pour personnaliser l'offre afin que l'expérience de chaque utilisateur sur le site soit unique. Lorsqu'un utilisateur visite le site Web de Dell, par exemple, il souhaite que Dell sache qu'il est un grand amateur de jeux vidéo. En conséquence, l'ordinateur qui lui sera fourni par défaut comportera une carte vidéo de la dernière génération, ainsi qu'une réduction sur le prix des haut-parleurs haut de gamme... et, bien sûr, un paiement en trois fois sans frais, comme il est d'usage... L'avenir d'Internet et la possibilité de l'e-CRM résident dans cette relation ultra-personnalisée.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client(CRM)

Conclusion

On peut conclure que la CRM joue un rôle important dans le marketing des produits et des services. Il s'agit d'une procédure essentielle que les entreprises utilisent pour gérer et entretenir les relations avec les consommateurs actuels.

L'adoption de la CRM devient de plus en plus difficile pour la plupart des entreprises. La meilleure compréhension des clients et de leurs attitudes à l'égard de la façon dont ils achètent et utilisent les produits ou services de l'entreprise permettra de les améliorer et de les persuader d'être fidèles à l'entreprise, ainsi que de prendre l'avantage sur les concurrents. Évaluez la valeur en temps réel de chaque client pour déterminer sa valeur, ce qui conduira à une relation positive avec les consommateurs actuels et incitera de nouveaux clients à rechercher les biens ou services de l'entreprise. Construire un pont entre un client et une organisation est la meilleure technique pour garder les clients satisfaits.

Au-delà de l'information, le Web s'est révélé efficace pour accomplir deux tâches auparavant réservées aux centres de contact : identifier le profil du client (grâce aux cookies) et soutenir une relation marketing personnalisée. Ainsi, lorsque les grandes marques créent des sites Internet et des web call center, ce n'est pas pour vendre plus, mais pour construire une base d'information plus riche en données sur les prospects et les clients afin de mieux les connaître et les fidéliser, ce qui leur permet de passer du marketing direct au marketing one-to-one.

De ce fait, l'e-CRM n'est qu'un sous-ensemble du CRM. Cependant, il est maintenant nécessaire d'introduire le concept d'e-CRM car, si le CRM se suffit à lui-même, le canal Internet a acquis une autonomie et des caractéristiques uniques que les entreprises ne peuvent ignorer.

Chapitre 3:
Analyse de la Gestion
de la Relation Client
de l'entreprise Brandt

Chapitre 3: Analyse de la Gestion de la Relation Client du l'entreprise Brandt

Dans ce chapitre, nous allons voir en premier lieu l'évolution historique de l'organisme d'accueil Brandt. Puis, nous passerons à la présentation de service d'accueil à travers la première section. Enfin les deuxièmes et troisièmes sections seront consacrée à l'étude pratique qualitative menée sur l'analyse de L'utilisation de système de gestion de la relation client au niveau de l'entreprise Brandt Algérie.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Brandt.

Dans cette section, nous allons faire un résumé du groupe Cevital et de sa filiale Brandt (historique, activités diverses, et produits variés qu'elle fournit à ses consommateurs).

1.Le groupe Cevital¹

Groupe Cevital est une firme privée, un groupe familial et avant tout une histoire. Qui s'est bâti sur un parcours et des valeurs qui font aujourd'hui sa réussite. Créé par l'entrepreneur Issad REBRAB en 1998. Elle emploie plus de 18.000 salariés (dont 15.000 en Algérie) collaborateurs repartit sur 26 filiales distribuées sur trois (03) continents (Afrique, Europe et Asie).

Le Groupe Cevital est un groupe agricole en Algérie. Il se compose de plusieurs équipements de production tels que des raffineries de pétrole, des raffineries de sucre, des équipements de traitement des eaux minérales, des équipements de production et de traitement. Ainsi, il peut répondre aux besoins du pays et l'Algérie peut se transformer d'importateur en exportateur d'huile, de margarine et de sucre.

Le Groupe Cevital est la première entreprise familiale algérienne privée qui a investi dans de multiples domaines d'activité : agroalimentaire, grande distribution, automobile, industrie, services, l'électroménager et l'immobilier.

Le Groupe Cevital est l'une des entreprises algériennes les plus importantes en terme du chiffre d'affaires qui a dépassé les 2.8 milliard de dollars en 2020. Ce Groupe est leader de l'agroalimentaire en Afrique. En effet, le Groupe Cevital existe depuis l'entrée du pays dans

¹ Documents interne de l'entreprise

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

l'économie de marché. Aujourd'hui, il a atteint une taille qui peut lui valoir le statut d'acteur global" dans la région et sur le continent.

Son objectif est de créer un groupe industriel à l'échelle mondiale, hautement compétitif et axé sur les exportations internationales.

1.1 Les valeurs du groupe Cevital

Les valeurs de groupe Cevital peuvent être résumées dans cette figure

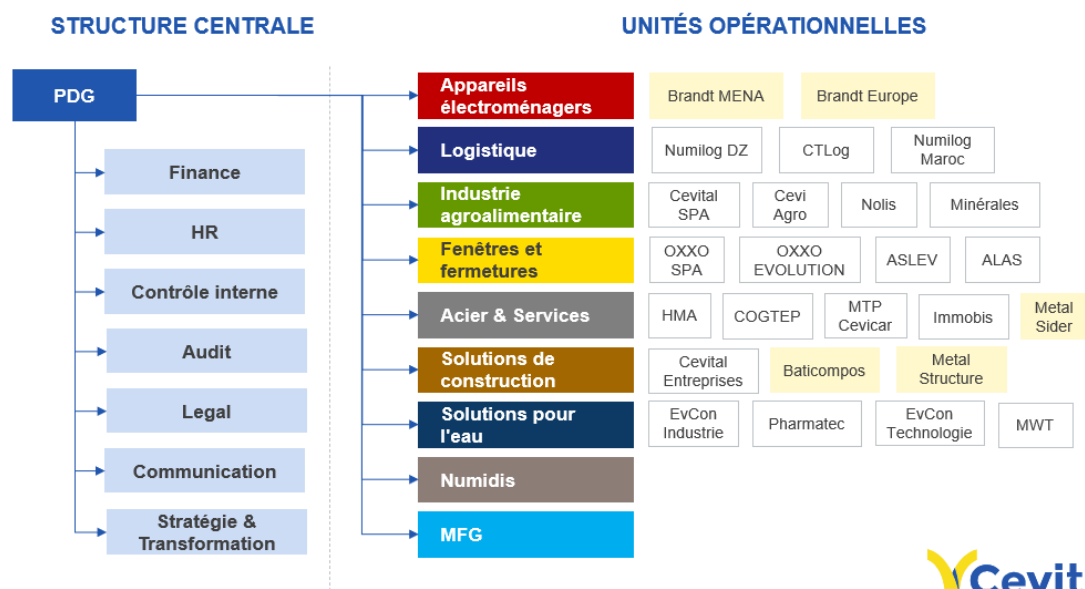
Figure 9: Les valeurs de Cevital



1.1 L'organigramme du groupe Cevital

Le Groupe Cevital est composé de six directions et vingt-six filiales.

Figure 10: L'organigramme du groupe Cevital



2. Le groupe Brandt ¹

¹ <https://fr.wikipedia.org> « Brandt (entreprise) » consulter le 18/05/2022

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

2.1L'historique de la marque

Brandt est une marque française d'électroménager. Elle est fondée en 1924 par Edgar Brandt au sein des établissements Brandt, à l'origine spécialisés dans la fabrication d'armements légers. C'est une filiale du groupe algérien Cevital, rachetée au groupe espagnol Fagor à la suite de son dépôt de bilan le 6 novembre 2013.

En 1956, Edgar Brandt rachète l'entreprise Hotchkiss et renomme sa société Hotchkiss-brandt) Dès cette époque, il possède une usine qui fabrique des machines à laver (la SGAE de Lyon) et des réfrigérateurs Brandt (SCOMAM à Laval).

En 1966, Hotchkiss-Brandt fusionne avec la Compagnie Française Thomson-Houston(CFTH) et prend le nom de Thomson-Houston-Hotchkiss-Brandt, puis Tomson-Brandt. En 1968, l'activité électronique de Thomson-Brandt est regroupée avec la compagnie generale de la téléphonie sans fil (CSF) pour donner naissance à Tomson CSF. Le groupe Thomson-Brandt subsiste avec pour seule activité l'électroménager (marques Brandt et Thomson).

En 1982, Thomson-Brandt et Thomson-CSF sont nationalisées par le gouvernement de François Mitterrand, et les deux entreprises sont fusionnées sous le nom de Thomson SA (Société Anonyme). Au sein de ce nouvel ensemble, les activités électroménagères de Thomson-Brandt se retrouvent dans le pôle Thomson Consumer Electronic Company(TCE) en 1987.

En 1992, Thomson acquiert la branche électroménager de De Dietrich puis cède quelques mois plus tard toutes ses activités électroménager à El.Fi SPA, constructeur italien d'appareils électroménager blancs, le numéro 3 italien, sous les marques Ocean, Samet et Sangiorgio. El.Fi est une filiale du groupe italien Elettro finanziaria SPA , Celui-ci regroupe toutes ses marques françaises d'électroménager (De Dietrich, Brandt, Vedette, Thomson, Sauter, Thermor) dans une unique filiale nommée Brandt SA.

En 2000, sous la pression gouvernementale, El.Fi est "invité" à reprendre Moulinex en faillite virtuelle. El.Fi fusionne Brandt avec Moulinex et devient propriétaire à hauteur de 74,3 % du nouvel ensemble nommé Moulinex-Brandt, ayant plus de 20 000 salariés Brandt devient la filiale de gros électroménager du nouvel ensemble, qui voit s'ajouter à son catalogue la marque Sauter.

El.Fi fait faillite en septembre 2001. Moulinex et la branche petit électroménager, sera reprise en partie par le groupe SEB. Toute la branche gros électroménager, les marques et les usines en Italie et en France, est reprise par le groupe électroménager israélien Elco. La filiale française

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Brandt SA devient Elco-Brandt S.A, la branche électroménager du groupe Elco, numéro 1 en France ; l'entité possède alors cinq marques françaises (Brandt, DeDietrich, Thomson Vedette, Sauter) et trois marques italiennes (Ocean, Samet et Sangiorgio).

En 2005, Elco-Brandt est rachetée par le groupe associatif espagnol Fagor La nouvelle entité française est rebaptisée Fagor Brandt et devient sa filiale française.

Le 6 novembre 2013, Fagor-Brandt, la filiale française du groupe espagnol qui emploie 1 800 salariés, annonce son dépôt de bilan. Le même jour, mais quelques heures plus tard, les autorités espagnoles annoncent également le dépôt de bilan de l'ensemble du groupe. Au mois de décembre 2013, le Journal officiel annonce que le groupe en redressement judiciaire recevra une aide de l'état de 10 millions d'euros pour relancer en partie le site d'Orléans.

Le 15 avril 2014, le conglomérat algérien Cevital reprend les activités françaises du groupe Fagor-Brandt. Le groupe Cevital prévoyait de reprendre également les activités espagnoles et polonaises du groupe Fagor, mais l'offre de reprise de l'activité en Espagne n'a pas été retenue par la justice espagnole et l'usine polonaise du groupe Fagor a finalement été reprise par BSH.

En difficulté au moment de la reprise par Cevital en 2014, Brandt est en meilleure santé en 2016 et a réussi le pari de sa relance. Ainsi, alors que le PDG du groupe algérien Isaad Rebrab avait promis de conserver 1 225 employés sur les 1 760 qui y travaillaient avant le rachat, il y en avait 1 200 qui officiaient encore dans l'entreprise.

Racheter par le groupe Cevital en 2014, Brandt est une entreprise de secteur industrielle sous la gouvernance de Malik Rebrab, c'est la plus grosse croissante au sein du groupe depuis 2014 avec 2500 collaborateurs, une usine de production située à Sétif. D'une capacité de 5 millions d'unités annuelle.

La marque se caractérise par quatre marques différenciant classer en grande marque international et marque spécialiste.

Les produits de Brandt se diversifier entre petits et gros électroménagers.

La division électroménagère du Groupe Cevital est constituée de deux filiales : SAMHA pour la production et Brandt pour la commercialisation.

SAMHA est une société par actions créée en mai 2006, filiale du groupe Cevital, représentant SAMSUNG ELECTRONICS Marque officielle et exclusive d'appareils électroménagers.

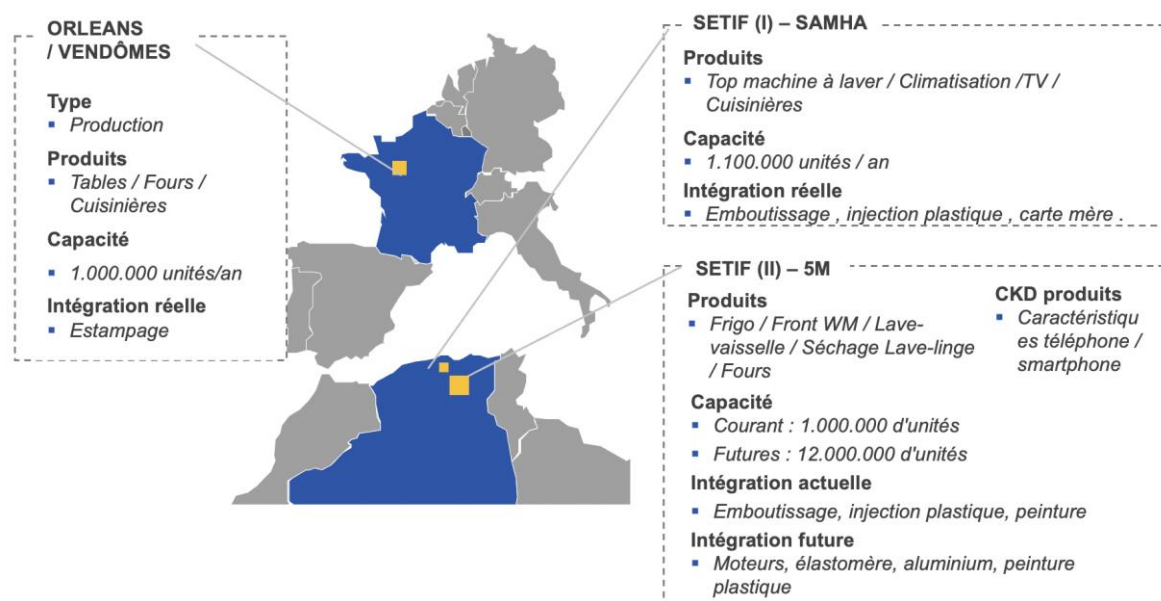
Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

L'usine de Sétif emploie plus de 1 800 ouvriers et ambitionne de conquérir le marché national équipement ménager. Après un immense incendie déclenché à l'usine SAMHA, en 2010, l'entreprise a décidé d'arrêter la production des produits électroniques SAMSUNG.

Plus tard, le Groupe Cevital a acquis Brandt, un groupe français spécialisé dans la fabrication, la commercialisation et la distribution d'électronique grand public, avec deux grandes usines, un centre de recherche et développement et quatre marques (Brandt, Vedette, Sauter, De Dietrich). Avec cette acquisition, Cevital implante deux bases de production en Algérie. Est donc Brandt Algérie c'est une continuation de SAMHA.

L'usine SAMHA s'occupe de la production des appareils électroménager, les produits finis seront destinés d'un premier lieu dans la plateforme 5M de Brandt qui se situe à Sétif et qui seront par la suite commercialisé et distribue par les canaux de Brandt. D'un second lieu, ils seront exportés vers la France.

Figure 11: Les usines SAMHA



Source : documents internes

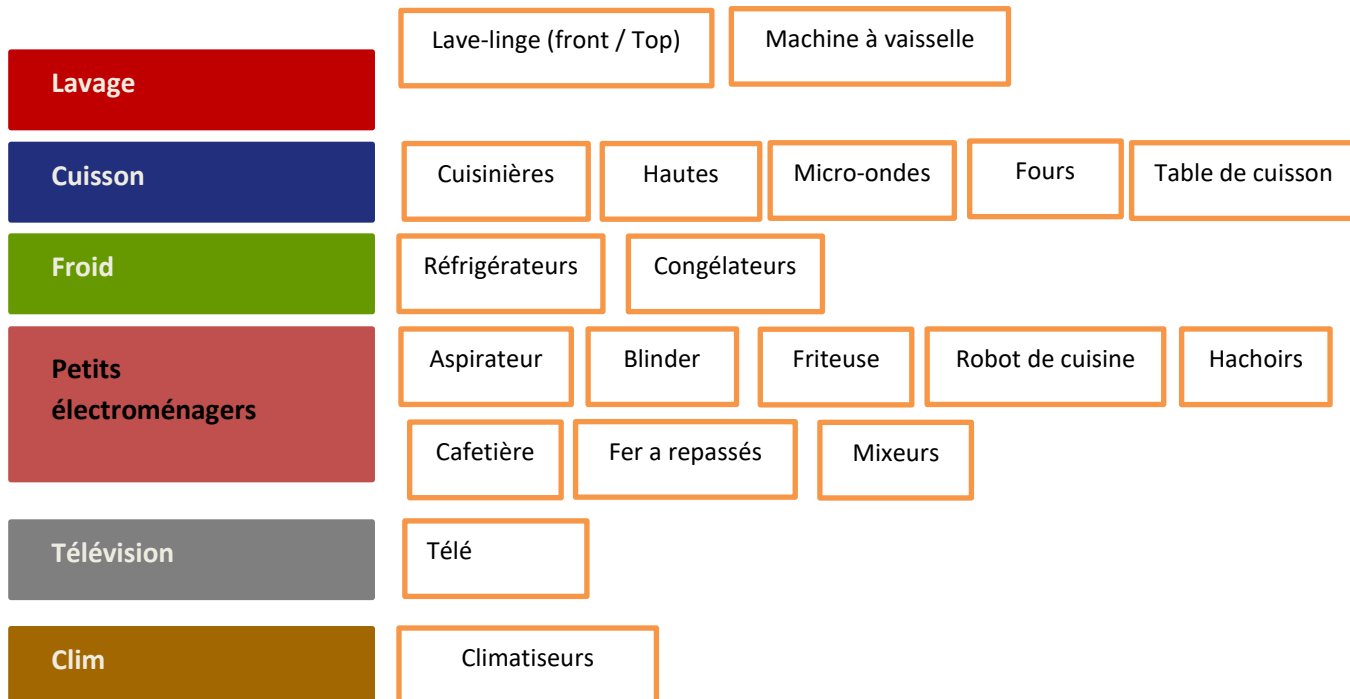
Brandt Algérie est une entreprise a pour statut juridique SPA. Sa direction générale se trouve à Hassiba Ben Bouali - Alger.

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Brandt Algérie est le fleuron de l'industrie et de l'exportation de l'électroménager en Algérie, de référence dans le domaine de l'équipement de la maison.

L'entreprise dispose 6 familles de produit : ¹

Figure 12: Les produits de Brandt



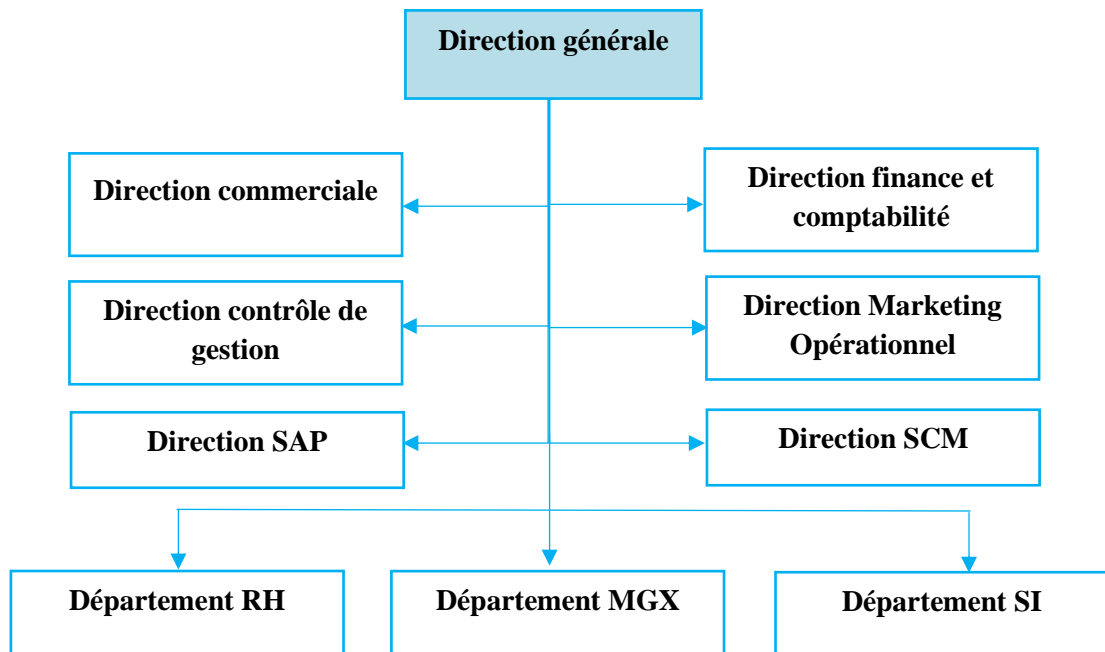
¹ Le site web officiel de Brandt

2.2 L'organigramme de l'entreprise Brandt ¹

2.2.1 L'environnement humain

L'organigramme de l'entreprise Brandt est présenté ci-dessous :

Figure 13: L'organigramme de Brandt



Source : documents internes

Cette filiale est composée de six directions et trois départements sous la coupe d'un directeur générale. Elle compte environ 400 employés.

La direction contrôle de gestion est en voie d'élargir son équipe. Pour le moment il Ya que deux contrôleurs de gestion qui sont sous la coupe d'un directeur de contrôle de gestion.

Parmi les principales missions de cette direction :

- L'élaboration du chiffre d'affaires journalier.
- L'analyse des écarts entre les prévisions et les réalisations.
- Etablir le compte de résultat (Pet L).

¹ Documents internes de l'entreprise Brandt

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

- Participation à l'animation de réunion périodique d'analyse de la performance commerciale.
- Production des documents de synthèse budgétaire et la construction des budgets et ses révisions.

Les employés se communiquent entre eux soit par voix téléphonique soit par la messagerie Outlook. Chacun des employés possède une boîte mail professionnel. Cependant, l'envoi d'un document de l'entreprise par leurs boîtes mails personnel est strictement interdit.

2.2.2L'environnement physique

L'immeuble de la direction générale de Brandt se trouve à la rue Hassiba, il est composé d'un très grand parking destiné au staff de Brandt. Au rez-de-chaussée, on trouve le Brandt store de Hassiba. Le premier étage de l'immeuble est réservé à toutes les directions et les départements de cette filiale ainsi le service après-vente.

Les responsables et les directeurs ont des bureaux individuels. En revanche, les employés de chaque département se trouvent dans un espace de travail collectif « OPEN SPACE » avec des boxes et des ordinateurs.

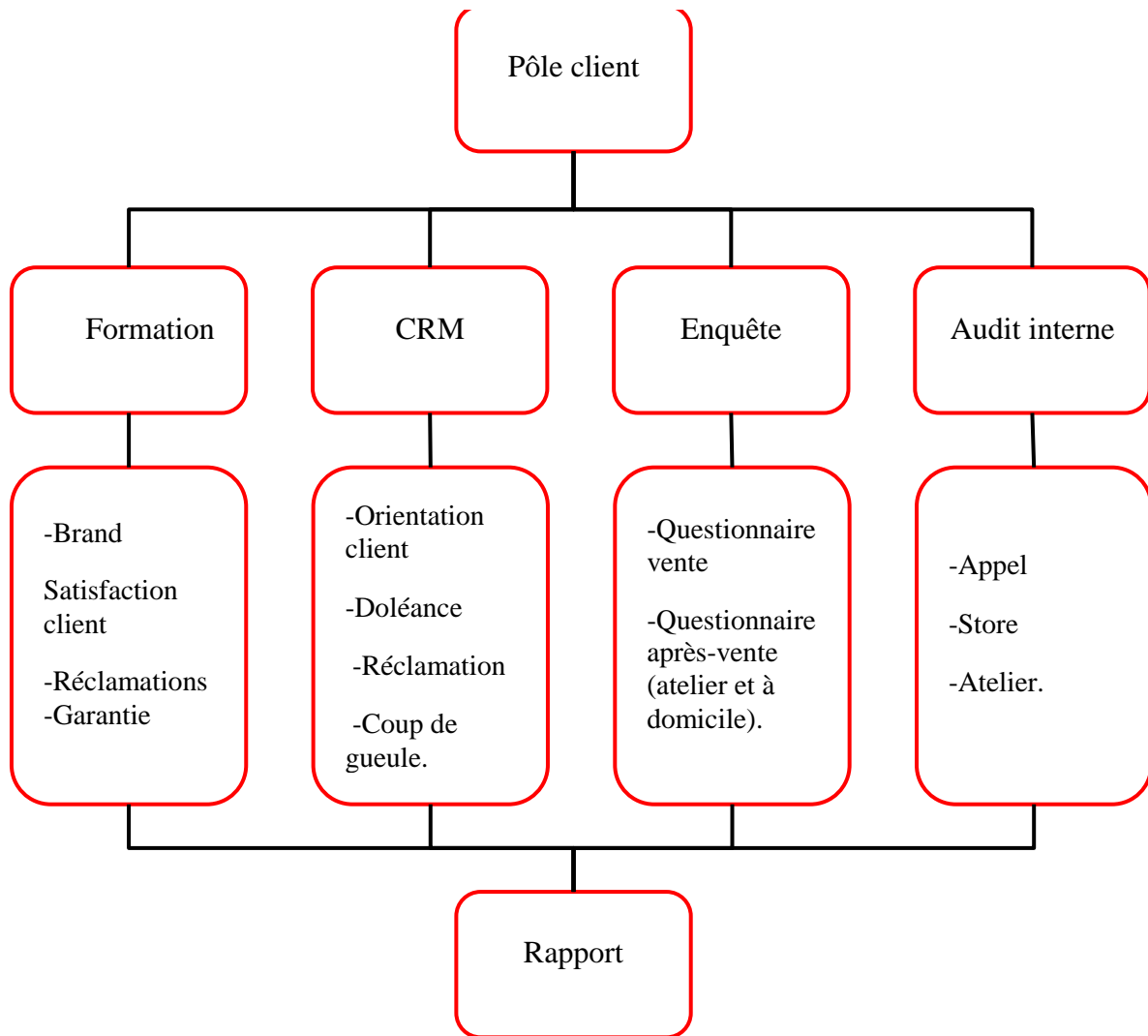
La direction contrôle de gestion utilise deux logiciels : Excel et Power Query.

3.La structure de la gestion de la relation client au niveau de l'entreprise¹

Chaque entreprise ayant ses propres caractéristiques, chaque CRM possède une structure unique qui convient aux objectifs et aux modalités de l'organisation.

La figure ci-dessous illustre la structure du CRM sur laquelle repose la relation client de Brandt.

¹Données de l'entreprise Brandt

Figure 14: Pole client

Source : Données de l'entreprise Brandt

La politique de gestion de la relation client chez BRANDT est principalement axée sur le service après-vente, notamment la gestion des réclamations des clients.

La relation client est séparée en quatre étapes selon la structure du pôle client.

3.1 La formation

Il s'agit de la première étape de la gestion de la relation client. Au cours de cette phase, des formations spécialisées sont dispensées au personnel du pôle client, allant des vendeurs aux chefs de pôle, sur des sujets tels que les caractéristiques de la marque, le traitement des réclamations des clients, la satisfaction du client et la fourniture de garanties conformément au système de fonctionnement interne de l'entreprise.

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

3.2 Le CRM

Afin d'assurer la satisfaction des clients, le CRM de BRANDT se concentre sur la force de vente et le service après-vente.

- **La force de vente** : constituée de travailleurs qui ont un contact direct avec les clients. Il existe deux sortes de forces de vente :
 - La force de vente directe : ce sont les points de vente qui ont conclu un accord de franchise avec l'entreprise et qui, par conséquent, vendent exclusivement des articles BRANDT.
 - La force de vente indirecte : ce sont des points de vente qui vendent une variété de produits de plusieurs marques. Leurs principales responsabilités sont la négociation et la vente, et ils doivent donc être parfaitement au courant de tous les détails et garanties des produits.

L'entreprise garde le contrôle uniquement sur la force de vente directe.

- **Le service après-vente** : il est caractérisé par :¹
 - **Le service après-vente gratuit**: désigne les services fournis aux clients dans le cadre de la garantie du produit, tels que les services de manutention, et les conseils aux clients, comme un guide d'utilisation du produit.
 - **Le service après-vente rémunérer**: se fait normalement lorsqu'il s'agit de services de manutention hors garantie, donc à la fin de la garantie.

Il existe également des mesures qui permettent au client et à l'entreprise de communiquer plus facilement afin d'assurer le succès du service après-vente. Il offre au prestataire de multiples canaux de communication en faisant la distinction entre :

- **Le canal direct** : C'est généralement au niveau des points de vente et la force de vente s'en charge de transmettre la réclamation en cas de problèmes techniques, ou d'orienter le client s'il s'agit bien de ça.
- **Le centre d'appel** : C'est le centre où des téléopérateurs bien formés reçoivent les appels entrants et sortants des consommateurs sur la ligne 3314 pour gérer les plaintes téléphoniques, les griefs et les renvois tout en enregistrant les coordonnées de l'appelant et le type de plainte.
- **Le canal digital** : BRANDT possède des communautés sur les plateformes de médias sociaux suivantes : Facebook (669k abonnés), Instagram (29,6k abonnés), et LinkedIn (5254 abonnés). La plus importante est Facebook, qui nous permet de gérer une grande communauté.

¹ La structure de la gestion des réclamations de l'entreprise Brandt

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Le canal numérique, comme le centre d'appels, traite les plaintes, les doléances, les renvois et surtout le bouche à oreille afin de maintenir l'image et la réputation de la marque et de l'entreprise, ainsi que de s'assurer que nous restons en contact et que nous sommes plus proches du client afin d'améliorer le service et de le satisfaire.

La gestion des réclamations des clients est un processus propre à l'organisation dont l'objectif est de définir les modalités de traitement des réclamations reçues par le réseau national afin de garantir leur satisfaction, ainsi que d'assurer la correction et l'amélioration du système de gestion de la qualité, qui inclut les relations avec les clients. La plainte peut être reçue par différents canaux (e-mail, médias sociaux, visites, courrier, appels téléphoniques), soit par un client qui a acheté un produit, soit par un client qui n'a pas acheté de produit. La procédure est la suivante :

Réception de la réclamation, analyse de la réclamation du client lors du traitement de la demande, remplissage du formulaire de réclamation, traitement et clôture de la réclamation, classement de la correspondance et des fiches de réclamation.

Pour faciliter la classification et la réalisation de bilans et de statistiques des réclamations enregistrées, l'entreprise enregistre les informations des réclamations sur une base quotidienne, hebdomadaire, mensuelle et annuelle.

Pour rédiger un rapport qui autorise un nouveau plan d'action, celui-ci est estimé par le pourcentage de réclamations résolues et le taux de résolution dans le délai imparti.

3.3L'enquête

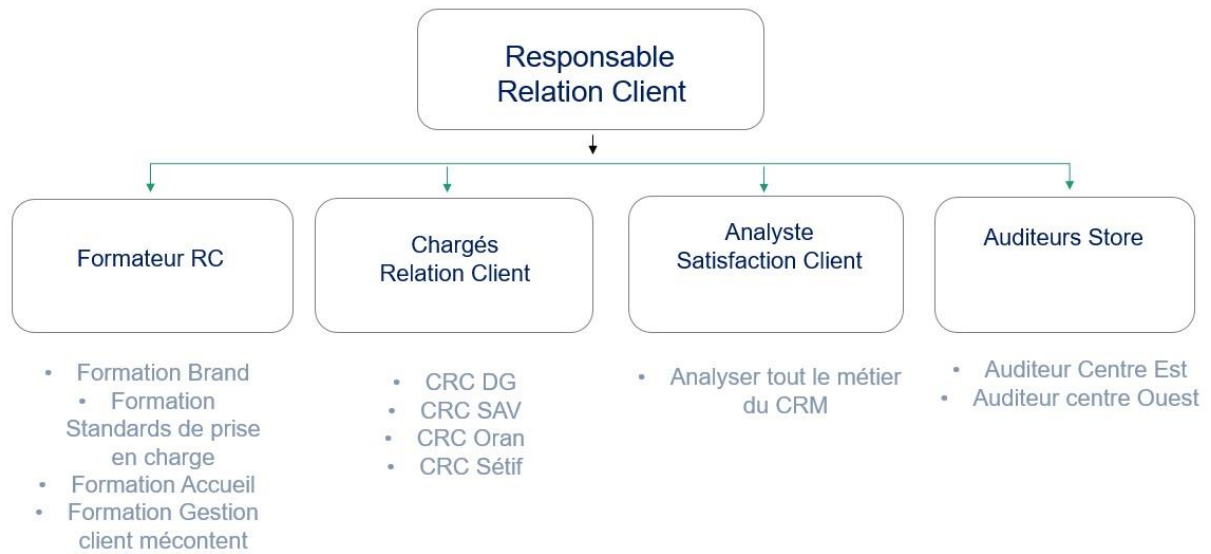
Il s'agit des enquêtes de satisfaction au prêt des clients pour le produit et pour le service sous forme de deux questionnaires différents, le premier au niveau des points de vente et le deuxième questionnaire après-vente en lui-même se décompose en deux questionnaires (atelier : c'est avec des appelés téléphoniques donc au niveau du centre d'appels et à domicile : c'est en se déplacent au niveau des clients à leurs domiciles).

3.4L'audit

Il s'agit de l'analyse de toutes les procédures afin de trouver les dysfonctionnements tout en tenant compte du feedback du client afin de générer un rapport qui permet d'améliorer le plan d'action et la relation client.

4.L'organigramme CRM de Brandt ¹

Figure 15: L'organigramme du CRM de l'entreprise Brandt



Source : Données de l'entreprise Brandt

5.Revue de la relation client de l'entreprise ²

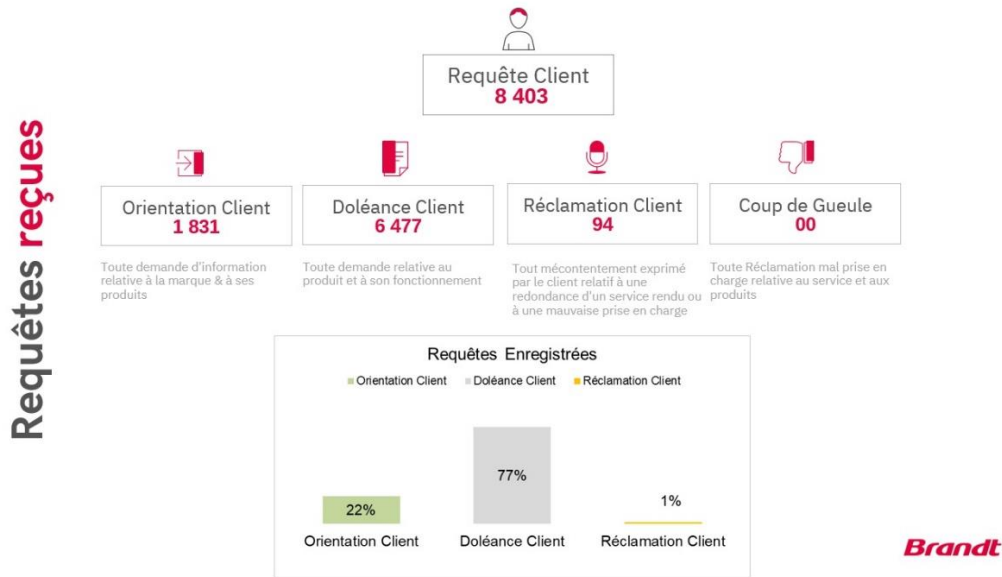
Voici une revue d'entreprise de la relation client de l'entreprise Brandt du mois d'Avril 2022.

5.1Requêtes clients enregistré

Figure 16: Requêtes clients reçus du mois d'avril 2022

¹ Documents internes

² Données de l'entreprise Brandt

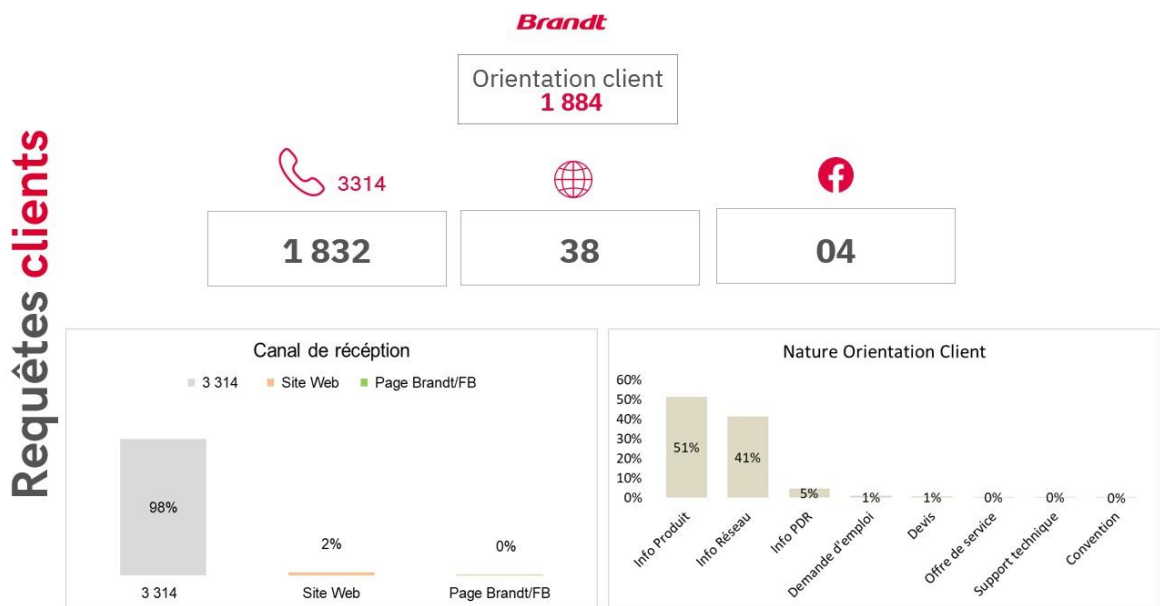


De ces requêtes reçus on voit que 77% des requêtes client enregistré de l'entreprise Brandt au mois d'Avril sont des doléances client, et 22% sont des orientations, et seulement 1% sont considérés comme réclamations de l'un de ces produits.

5.2 Orientation client

Les orientations client regroupent Toute demande d'information relative à la marque et à ses produits.

Figure 17: Les orientations client du mois d'avril 2022



Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

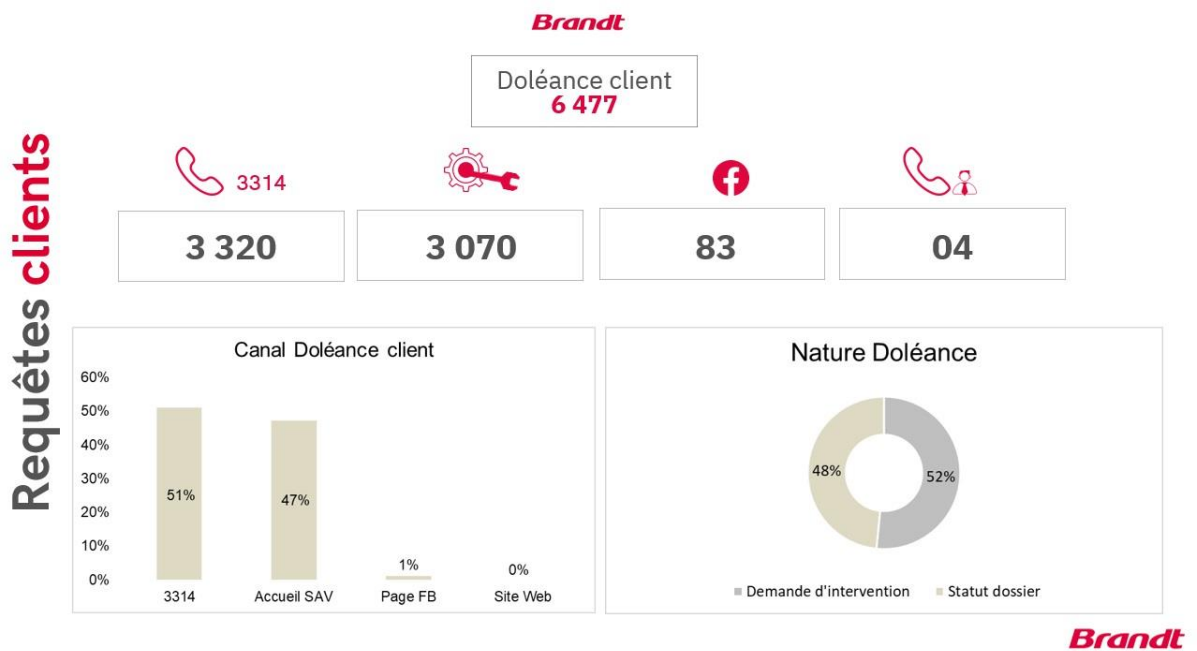
L'entreprise Brandt a enregistré 1 884 orientations client ce mois d'Avril. 98% de ces orientations sont sur le numéro de service client 3314, 2% sur le site web officiel et un pourcentage négligeable sur la page Facebook.

La nature de ces orientations est à 51% des demandes d'informations sur les produits de la marque, 41% sont des informations sur le réseau de l'entreprise et le reste sont des demandes d'information PDR, demandes d'emploi, devis, offres de services, support technique et conventions.

5.3 Doléances client

Toute demande relative au produit et à son fonctionnement

Figure 18: Les doléances client du mois d'avril 2022



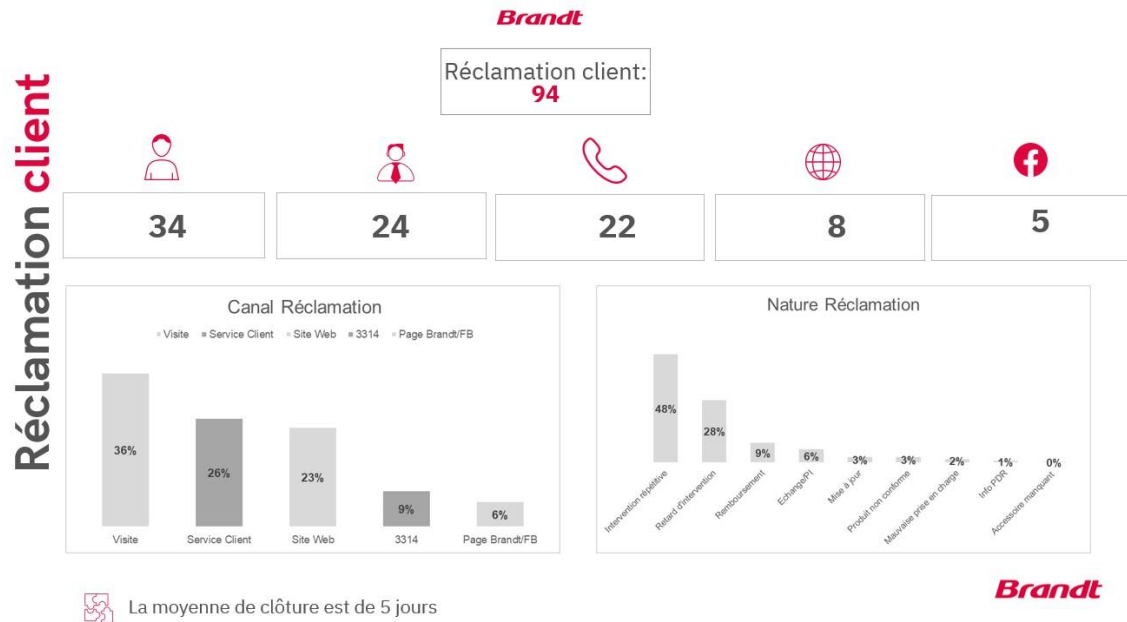
L'entreprise Brandt a enregistré 6 477 doléance client au mois d'Avril 2022. 51% de ces doléances ont été enregistrer sur le numéro de service client, 47% sur l'accueil SAV de l'entreprise et le reste sur la page Facebook et le site web de Brandt.

52% des doléances sont de nature Statut dossier et le reste des 48% sont des demandes d'interventions.

5.4 Les réclamations client

Tout mécontentement exprimé par le client relatif à une redondance d'un service rendu ou à une mauvaise prise en charge.

Figure 19: Les réclamations client du mois d'avril 2022



L'entreprise Brandt a enregistré que 94 réclamations client ce mois d'Avril. 36% des réclamations étaient par des visites, 26% sur le canal du service client, 23% sur le site web, 9% sur le numéro 3314 et 6% sur la page Facebook de Brandt.

La nature de ces réclamations était à 48% des interventions répétitives, 28% des retards d'interventions, 9% des remboursements et le reste sont des échanges PI, mise à jour, produits non conformes, mauvaise prise en charge et des accessoires manquants.

5.5 Mécontentement

Toute Réclamation mal prise en charge relative au service et aux produits.

L'entreprise Brandt n'a eu aucun coup de gueule en mois d'Avril.

Section 2 : la présentation de la méthodologie de recherche

Cette section sera consacrée à la présentation de la méthodologie de recherche suivies, ainsi que les résultats de l'entretien et de l'étude quantitative, et par la suite l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus.

1.La présentation de la méthodologie de recherche

Cette section présentera les étapes que nous avons suivies pour réaliser notre étude, en présentant les méthodes de recherche adoptées, les techniques de collecte des données et les méthodes d'analyse des résultats.

1.1Présentation de l'étude

Notre travail se base sur la problématique de la gestion de la relation client au seins de l'entreprise Brandt, à l'ère des technologies numérique et les réseaux sociaux. Pour atteindre cet objectif nous avons opté pour deux études, la première, qui s'appuie sur un entretien direct avec les différents responsables des départements marketing et relation client, sous forme de question ouverte et la deuxième quantitative présenté par un questionnaire au près d'un échantillon de consommateur pour la collecte des données qui permettras de répondre aux hypothèses de la recherche. Les informations recueillent seront ensuite analysées. L'objectif est de déterminer l'importance de la gestion de la relation client électronique, afin que l'entreprise puissent mieux connaitre leurs clients, répondre à leurs besoins et les fidéliser tout en augmentant leurs profitabilités. Pour atteindre cet objectif nous avons opté pour une méthode de recherche mixte, à savoir une étude quantitative qui va s'occuper de la collecte de données quantifiables, basée sur des techniques mathématiques et statistiques et qui s'appuient sur le questionnaire comme outil de collecte de données, et une étude qui vise la compréhension en profondeur des attitudes ou des comportements des acteurs intervenant dans la relation client et qui se basent sur les entretiens comme outil de collecte de données, les informations recueillies seront ensuite analysées de manière interprétative.

Notre recherche s'est déroulée auprès du service marketing de l'entreprise Brandt, sous forme d'un stage d'une durée de 1 mois (Avril-Mai). L'objectif était de déterminer l'impact de la

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

digitalisation sur la gestion de la relation client. Nous avons appuyé sur un entretien avec les responsables et le personnel chargé de la relation client dans la direction pour mieux nous définir le système de gestion de la relation client au sein de l'entreprise Brandt, d'un autre côté, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons jugé nécessaire pour approcher les perceptions des clients à l'égard de la pratique de la GRC.

1.2 La structure et déroulement des entretiens

L'entretien que nous avons mis en place a été destiné aux responsables de la direction marketing et relation client, car nous avons jugé que c'est les personnes les mieux placées au sein de Brandt pour me communiquer toutes les informations nécessaires afin que nous puissions réaliser notre travail, nous précisons que cet entretien s'est effectuée en plusieurs rendez-vous, en moyenne 15 minutes par rendez-vous durant lesquels nous avons eu des réponses à nos questions.

Cet entretien vise des informations détaillées sur notre thématique, l'objectif est d'avoir plus d'éclaircissement concernant la gestion de la relation client au sein de Brandt. En insistant sur le système CRM, son fonctionnement, ces performances, son apport en matière de relation client, ainsi que le rôle du centre d'appel dans la relation clientèle.

La structure de notre entretien (voir annexe 01), contient des questions semi-directives, afin de laisser le champ libre aux managers pour répondre de manière à nous fournir un maximum de détails.

1.2.1 La méthode de présentation des résultats issus de l'entretien

Dans cette partie nous allons présenter les réponses collectées à travers notre entretien avec l'ensemble des responsables interrogés.

Q01 : Selon vous, quel est l'apport du système CRM a la relation clientèle du l'entreprise?

« Notre logiciel CRM sauvegarde les différentes données client (e-mail, téléphone, etc.), il permet également de collecter les informations relatives à leurs comportements et leurs préférences. Cela aide notre consultant indépendant à mieux comprendre les besoins de son marché cible. »

Q2 : Selon-vous, Peut-t-on mesurer la performance de la gestion de la relation client au seins de l'entreprise Brandt ? Si oui ? Comment ?

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

« Oui on peut le mesurer par calculer le nombre des clients nouveaux, le nombre des clients perdus, nombre de réclamations, aussi par le taux de rétention client et le taux de fidélisation, la satisfaction expérience SAV. On peut aussi inclure la satisfaction des clients de notre accueil et courtoisie et notre écoute et compréhension. »

Q3 : Dans quelle mesure la digitalisation a servi la gestion de la relation client ?

« La transformation numérique a directement influencé la relation client, car elle permet une meilleure circulation des données et donc une connaissance plus approfondie des consommateurs. On collecte les informations en temps réel pour permettre à notre entreprise d'offrir un service personnalisé. Et aussi les clients ont à leur disposition différentes technologies pour nous contacter et obtenir l'aide et les conseils dont ils ont besoin. »

Q4 : Comment l'entreprise gère-t-elle les réclamations sur le site web et les réseaux sociaux ?

« Les clients nous écrivent leurs réclamations sur nos réseaux sociaux ou sur notre site web, l'agence de communication prend leurs préoccupations, et les fait un peu patienter en demandant leurs coordonnées, ensuite l'agence envoie ces coordonnées (nom, prénom, numéro de téléphone) au département de la relation client, afin que nous puissions contacter le client final et le prendre en charge en maximum de 48h selon son besoin »

Q5 : L'utilisation du digital dans le CRM (gestion de la relation client) est-il devenu une nécessité ? expliquez.

« Absolument, c'est devenu une grande nécessité, car nous sommes dans un monde de technologie, et il faut s'adapter pour ne rater aucun client, car ce digital et cette technologie nous aident à récolter beaucoup d'information nécessaire et faciliter le contact avec l'entreprise et notre client final. »

Q6 : Quel élément du management des entreprises a connu le plus de changements perceptibles par les consommateurs suite à la digitalisation ?

« C'est le département de Trade Marketing, parce que ce département gère la presse, le digital et tous type de communication de l'entreprise. »

2.Présentation de l'enquête

Notre enquête par questionnaire a été élaboré au près d'un échantillon de 200 personnes, d'âges et de catégories socioprofessionnelles divers. Le questionnaire a été distribué par internet d'une manière aléatoire. Et en tous ce qui concerne notre choix de la taille de l'échantillon, c'est par rapport à la limite des moyens mis à notre disposition et de la contrainte du temps. Les personnes interrogées sont à 88% des clients de Brandt.

2.1La structure de questionnaire

Le questionnaire (présenté en annexe N°02) est composé de 22 questions dont la plupart sont des questions fermées mais cela n'empêche pas d'utiliser une question ouverte pour laisser le champ libre aux personnes questionnées pour qu'elles puissent s'exprimer et donner leurs avis.

2.1.1Le contenu du questionnaire

Notre questionnaire comporte quatre (4) sections distinctes :

La première section : Des questions général sur l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux et dans quelle mesure la contenu des entreprises les influence.

La deuxième section : Cette section concerne le degré de connaissance de la marque Brandt et le niveau de satisfaction des clients.

La troisième section : l'interaction des clients avec les réseaux sociaux de la marque, et la mesure la satisfaction des clients par rapport au service après-vente de l'entreprise qui est le centre de la relation client de Brandt.

La quatrième section : Fiche signalétique du répondant composé de trois questions qui nous permet d'avoir des informations qui concernent le client questionné afin de mieux approcher son profil.

2.1.2Les types des questions

Nous avons employé différents types de questions pour fournir différents types de réponses.

- **Les questions ouvertes**

Elles doivent être totalement objectifs et permettre au client de s'exprimer librement.

- **Les questions dichotomiques (fermées)**

Elles proposent un choix entre deux réponses, souvent oui/non.

- **Les questions mutli-chotomiques**

Elles permettent de faire un choix entre plusieurs critères mais avec une seule réponse possible.

- **Les questions à échelle d'intensité**

Elles sont les plus souvent utilisées dans les questionnaires de satisfaction client et permettent une bonne évaluation du degré de satisfaction.

2.1.3L'administration du questionnaire

Le questionnaire a été constitué et analysé sur l'application Google drive à l'aide de Google formes, il a été envoyé par e-mails et partagé sur les réseaux sociaux.

Cette enquête nous permettra de collecter des informations qui pourront nous aider à mesurer l'efficacité de la gestion de la relation clients et sa capacité à les satisfaire.

2.1.4Dépouillements et analyse du questionnaire

Le traitement et l'analyse des données collectées par notre questionnaire ont été fait à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics version 26 et Microsoft Office Excel 2016. Nous avons procédé à l'analyse descriptive des variables grâce au tri à plat qui consiste à présenter les effectifs, c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les fréquences, c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée. Ensuite, nous sommes passés à la dimension analytique de notre étude en effectuant un tri croisé de nos variables. Les tris croisés ont pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables. Ce dernier, permet de répondre à des questions qui se posent dès l'origine de l'étude ou de mettre en lumière des relations dont on soupçonne l'existence.

Section 3 : Résultats et analyse des enquêtes

1. Résultat de l'enquête

1.1 Le test de fiabilité

Avant de commencer l'étude du questionnaire, nous avons examiné sa fiabilité à l'aide du test de Cronbach et avons découvert que le coefficient alpha de Cronbach est de 0,785 ce qui est supérieur à 0,7 indiquant que la fiabilité du questionnaire est bonne.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,785	24

1.2 Tri plat

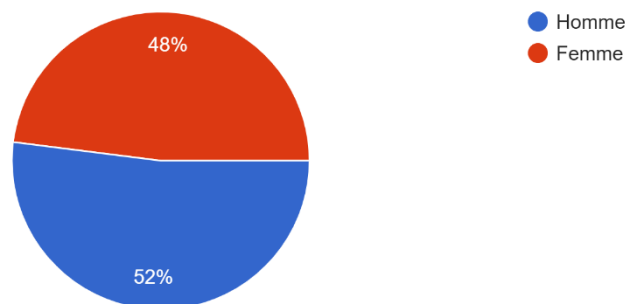
Question 1 : Vous êtes ?

Tableau 2: Genre des répondants

	Fréquence	Pourcentage
Homme	104	52
Femme	96	48
Total	200	100

Figure 20: Genre des répondants

Vous êtes?
200 réponses



Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Commentaire : On remarque que notre échantillon est Constitué de 52% d'homme et de 48% de femme qui Est plus au moins équilibré, donc nous pouvons Conclure que la clientèle de Brandt est constituée d'hommes et de femmes.

Question 2: Age ?

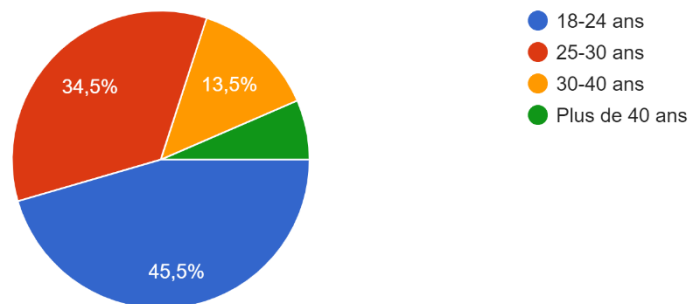
Tableau 3: Age des répondants

	Fréquence	Pourcentage
18-24 ans	91	45.5
25-30 ans	69	34.5
30-40 ans	27	13.5
Plus de 40 ans	13	6.5
Total	200	100

Figure 21:Age des répondants

Age?

200 réponses



Commentaire : On remarque que l'âge de la majorité des répondants est entre 18 et 24 ans avec un pourcentage de 45.5% suivi des personnes âgées entre 25 et 30 ans avec un pourcentage de 34.5%, et un pourcentage de 13.5% pour la tranche d'âge entre 30-40 ans, et la tranche plus de 40 ans avec un petit pourcentage qui est égale à 6.5%.

Question 3 : Statut socio-professionnel ?

Tableau 4: profession des répondants

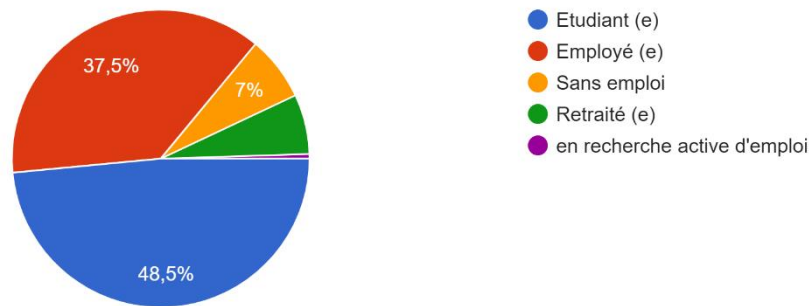
	Fréquence	Pourcentage
Etudiant (e)	97	48.5
Employé (e)	75	37.5

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Sans emploi	14	7
Retraité (e)	13	6.5
en recherche active d'emploi	1	0.5
Total	200	100

Figure 22: profession des répondants

Statut socio-professionnel ?
200 réponses



Commentaire : D'après ces résultats, on observe que les personnes qui connaissent Brandt Algérie sont majoritairement actives avec un pourcentage de 48.5% d'étudiants et de 37.5% d'employés. Seulement 7% sont sans activité professionnelle et 6.5% retraités.

Question 4 : A quelle fréquence utilisez-vous l'internet et les réseaux sociaux ?

Tableau 5: La fréquence d'utilisation d'internet et réseaux sociaux

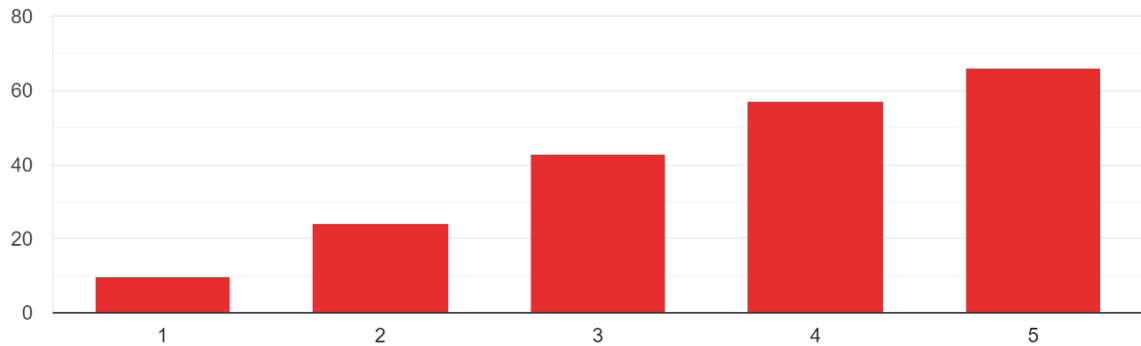
	Fréquence	Pourcentage
très faible fréquence	10	5
faible fréquence	24	12
moyenne fréquence	43	21.5
forte fréquence	57	28.5
très forte fréquence	66	33
Total	200	100

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Figure 23: La fréquence d'utilisation d'internet et réseaux sociaux

A quelle fréquence utilisez-vous l'internet et les réseaux sociaux ?

200 réponses



Commentaire : D'après le tableau et la figure, on remarque que la majorité des répondants utilisent l'internet et les réseaux sociaux d'une très forte fréquence ou d'une forte fréquence. Les pourcentages étaient, respectivement 33% et 28.5%. Suivis par les utilisateurs d'une moyenne, faible et très faible fréquence avec des pourcentages de 21.5%, 12% et 5%.

Question 5 :

Tableau 6 : fréquence d'utilisation des plateformes des réseaux sociaux

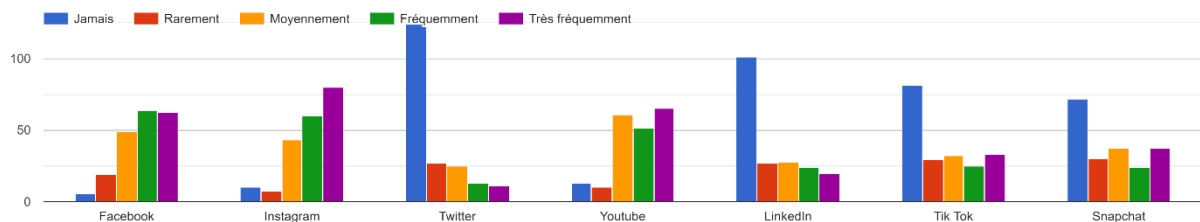
		Jamais	Rarement	Moyennement	Fréquemment	Très fréquemment
Facebook	Fréquence	6	19	49	64	62
	Pourcentage	3	9.5	24.5	32	31
Instagram	Fréquence	10	7	43	60	80
	Pourcentage	5	3.5	21.5	30	40
Twitter	Fréquence	124	27	25	13	11
	Pourcentage	62	13.5	12.5	6.5	5.5
	Fréquence	13	10	61	51	65

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

YouTube	Pourcentage	6.5	5	30.5	25.5	32.5
LinkedIn	Fréquence	101	27	28	24	20
	Pourcentage	50.5	13.5	14	12	10
TikTok	Fréquence	81	29	32	25	33
	Pourcentage	40.5	14.5	16	12.5	16.5
Snapchat	Fréquence	72	30	37	24	37
	Pourcentage	36	15	18.5	12	18.5

Figure 24: fréquence d'utilisation des plateformes des réseaux sociaux

A quelle fréquence utilisez-vous ces plateformes des réseaux sociaux ?



Commentaire : D'après le tableau et les figures :

Facebook : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 32% utilisent de manière fréquente Facebook, 31% l'utilisent très fréquemment. Tandis que 24,5% l'utilisent moyennement, 9,5% l'utilisent rarement, et 3% n'utilisent jamais Facebook. De ce fait Facebook est utilisé par notre échantillon.

Instagram : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 40% utilisent très fréquemment Instagram, Tandis que 21.5% qui l'utilisent moyennement, 30% l'utilisent fréquemment, 3.5% qui l'utilisent rarement ce réseau et y'a que 5% n'ont jamais l'utilisé. De ce fait Instagram est fréquemment utilisé par notre échantillon.

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Twitter : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 62% n'utilisent jamais Twitter, 13.5% l'utilisent rarement, 12.5 l'utilisent d'une manière moyenne, 6.5% l'utilisent fréquemment et que 5.5% l'utilisent très fréquemment. De ce fait Twitter est très rarement utilisé par notre échantillon.

YouTube : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 32.5% utilisent de manière très fréquente YouTube, 30.5% l'utilisent moyennement, Tandis que 25.5% l'utilise fréquemment, 5% l'utilisent rarement et y'a que 6.5% qui n'utilisent jamais ce réseau. De ce fait YouTube est très utilisé par notre échantillon.

LinkedIn : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 50.5% n'utilisent jamais LinkedIn, 14% l'utilisent moyennement, 13.5% l'utilisent d'une manière rare, 12% l'utilisent fréquemment et que 10% l'utilisent très fréquemment. De ce fait LinkedIn est très rarement utilisé par notre échantillon.

TikTok : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 50.5% n'utilisent jamais TikTok, 16.5% l'utilisent très fréquemment, 16% l'utilisent d'une manière moyenne, 14.5% l'utilisent rarement, et que 12.5% l'utilisent fréquemment. De ce fait TikTok est peu utilisé par notre échantillon.

Snapchat : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 36% n'ont jamais utilisé Snapchat, 18,5% l'utilisent moyennement et très fréquemment, 15% l'utilisent rarement et y'a que 12% qui l'utilisent fréquemment. De ce fait Snapchat n'est pas trop utilisé par notre échantillon.

Question 6 : Pensez-vous que les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux ?

Tableau 7: nécessité de la présence des entreprises sur le web

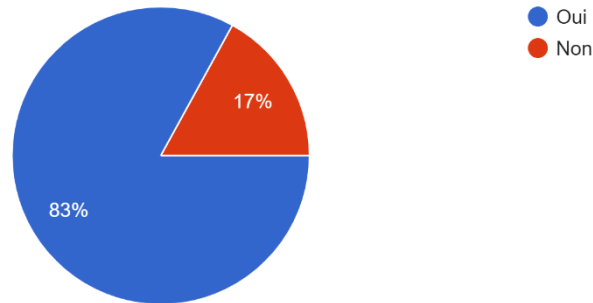
	Fréquence	Pourcentage
Oui	166	83
Non	34	17
Total	200	100

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Figure 25: nécessité de la présence des entreprises sur le web

Pensez-vous que les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux ?

200 réponses



Commentaire : Une grande majorité des personnes interrogées (83 %) estiment qu'une entreprise doit être présente sur l'internet, tandis que 7 % seulement pensent que ce n'est pas nécessaire.

Pour la majorité des répondants, l'interactivité et la connectivité avec leur entreprise sont essentielles pour que le client soit toujours au courant de ce que fait l'entreprise, et pour que l'entreprise détecte les demandes de ses consommateurs en temps réel.

Question 7 : Suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ?

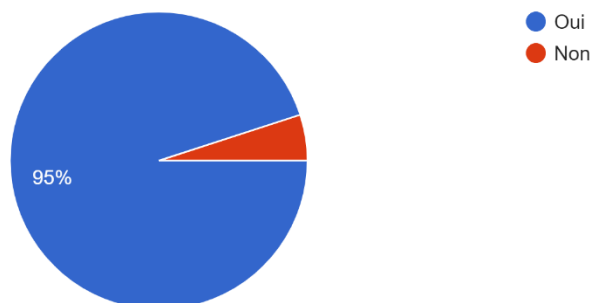
Tableau 8: les répondants qui suivent au moins une marque

	Fréquence	Pourcentage
Oui	190	95
Non	10	5
Total	200	100

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Figure 26: les répondants qui suivent au moins une marque

Suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ?
200 réponses



Commentaire : on voit que presque tous les répondants suivent au moins une marque (avec un pourcentage de 95%) alors que seulement 5% ne suivent aucune marque sur les réseaux sociaux.

Question 8 : Depuis que vous suivez ces marques sur les réseaux sociaux, avez-vous l'impression de mieux connaître leurs produits ?

Tableau 9: La connaissance des produits des entreprises par les répondants depuis qu'ils les suivent sur les réseaux sociaux

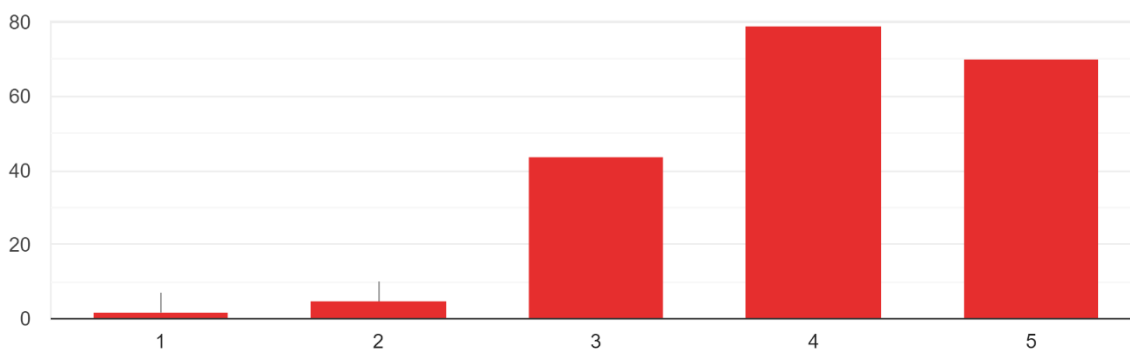
	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	2	1
Pas d'accord	5	2.5
Neutre	44	22
D'accord	79	39.5
Totalement d'accord	70	35
Total	200	100

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Figure 27: La connaissance des produits des entreprises par les répondants depuis qu'ils les suivent sur les réseaux sociaux

Depuis que vous suivez ces marque sur les réseaux sociaux, avez-vous l'impression de mieux connaître leurs produits ?

200 réponses



Commentaire : On voit que la plupart des répondants sont soit d'accord (39.5%) ou totalement d'accord (35%) que depuis qu'ils suivent des marques ils ont l'impression de mieux connaître leurs produits. Alors que 22% des répondants sont neutre, et seulement 3.5% d'eux sont peu d'accord (2.5%) ou pas d'accord (1%).

Ces résultats démontrent la nécessité de disposer d'un contenu sur les réseaux sociaux pour les entreprises, car il s'agit d'une forme de communication numérique très efficace.

Question 9: Avez-vous l'habitude de rechercher des marques spécifiques sur Internet ou dans les réseaux sociaux ?

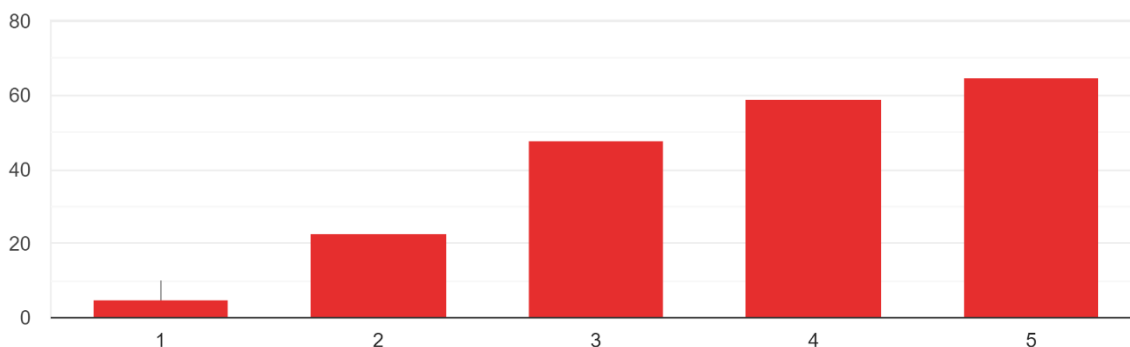
Tableau 10: L'habitude de rechercher des marques sur internet

	Fréquence	Pourcentage
rarement	5	2.5
parfois	23	11.5
peu souvent	48	24
souvent	59	29.5
très souvent	65	32.5
Total	200	100

Figure 28: L'habitude de rechercher des marques sur internet

Avez-vous l'habitude de rechercher des marques spécifiques sur Internet ou dans les réseaux sociaux ?

200 réponses



Commentaire : On remarque que la majorité des répondants ont l'habitude de l'internet et les réseaux sociaux très souvent ou souvent. Les pourcentages étaient, respectivement 32.5% et 29.5%. Suivis par les utilisateurs qui on qui recherchent peu souvent, parfois et rarement avec des pourcentages de 24%, 11.5% et 2.5%.

De ces résultats, on déduit que dans ce nouveau monde digital, tout le monde recherche les produits sur les réseaux sociaux avant de les acheter.

Question 10 : Qu'est-ce qui vous influence le plus sur internet et les médias sociaux concernant une marque ?

Tableau 11: l'influence sur internet et les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Les informations publiées sur l'internet et les réseaux sociaux	100	50
Les avis et les commentaires des consommateurs	71	35.5
Le nombre de personnes qui suivent la marque	8	4

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

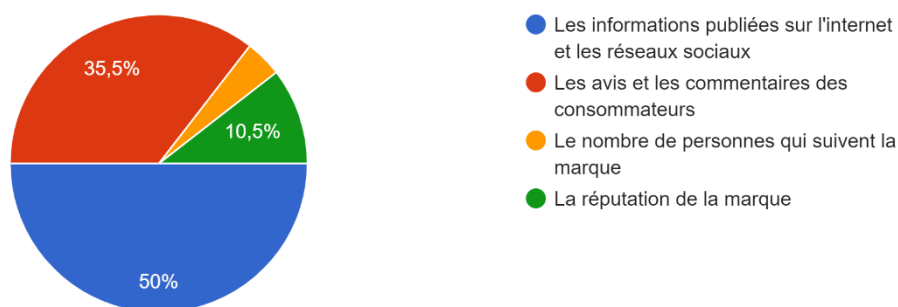
La réputation de la marque	21	10.5
Total	200	100

Figure 29: l'influence sur internet et les réseaux sociaux

Qu'est-ce qui vous influence le plus sur internet et les médias sociaux concernant une marque ?

Une seul réponse possible

200 réponses



Commentaire : La moitié (50%) des personnes interrogées sont influencées par les informations publiées par l'entreprise sur l'internet et les réseaux sociaux, raison pour laquelle Brandt devrait se concentrer sur son contenu digital pour attirer plus de clients. Un pourcentage de 33.5%. Un pourcentage de 33,5% des répondants consultent et se font influencer par les avis et commentaires des consommateurs, et 10,5% sont influencés par la réputation de la marque, et seulement 4% ont répondu par le nombre des personnes qui suivent la marque. De cela on peut retirer que la réputation de l'entreprises et les avis et les coups de gueule publiés ont un impact important sur le comportement de consommateur et que l'entreprise doit le prendre en compte.

Question 11 : A quel point faites-vous confiance aux informations partagées sur les réseaux sociaux et l'internet ?

Tableau 12: la confiance des consommateurs aux information partagées en ligne

	Fréquence	Pourcentage
très faible	10	5

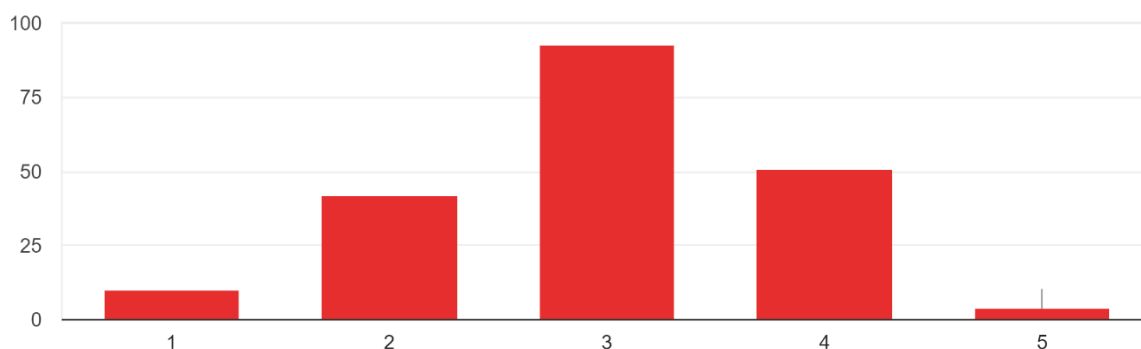
Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

faible	42	21
neutre	93	46.5
fort	51	25.5
très fort	4	2
Total	200	100

Figure 30: la confiance des consommateurs aux information partagées en ligne

A quel point faites-vous confiance aux informations partagées sur les réseaux sociaux et l'internet ?

200 réponses



Commentaire : Les résultats de l'enquête montrent que la plupart des répondants (46,5%) sont neutres par rapport aux informations publiées, ce qui nous indique qu'ils évaluent soigneusement chaque contenu avant de lui accorder leur confiance. 25,5% d'entre eux ont une forte confiance au contenu disponible en ligne, et 21% ont une faible confiance. Mais seulement 2% ont répondu qu'ils ont une très forte confiance, et 5% qu'ils ont une très faible confiance au information partagées. On voit donc qu'il n'est pas facile de capter la confiance des clients au le contenu publié.

Question 12 : Quel est votre degré de connaissance de la marque Brandt ?

Tableau 13: Le degré de connaissance des répondants de la marque Brandt

	Fréquence	Pourcentage
très faible	3	1.5

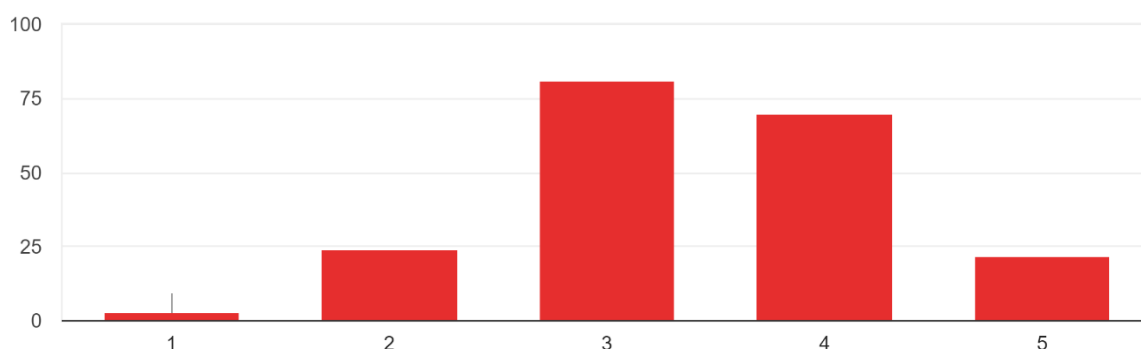
Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

faible	24	12
moyen	81	40.5
fort	70	35
très fort	22	11
Total	200	100

Figure 31: Le degré de connaissance des répondants de la marque Brandt

Quel est votre degré de connaissance de cette marque?

200 réponses



Commentaire : On voit que la plupart des répondants ont un degré de connaissance moyen ou fort de la marque, leurs pourcentages étaient respectivement 40.5% et 35%. Un pourcentage de 12% ont déclaré que leurs degrés de connaissance sont faibles et 11% qu'il est très fort. Avec seulement 1.5% ont une très faible connaissance de la marque. De cela on peut dire que la majorité des répondants connaissent bien la marque Brandt.

Question 13 : Avez-vous déjà acheté un produit de la marque Brandt ?

Tableau 14: Répartition des répondants selon l'achat des produits Brandt

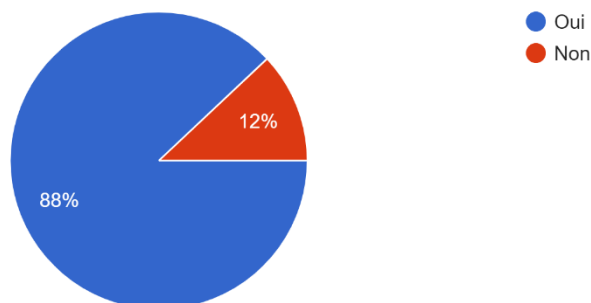
	Fréquence	Pourcentage
Oui	176	88
Non	24	12
Total	200	100

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Figure 32: Répartition des répondants selon l'achat des produits Brandt

Avez-vous déjà acheté un produit de la marque Brandt ?

200 réponses



Commentaire : Un pourcentage de 88% des personnes interrogés ont acheté au moins un produit de la marque Brandt. Les 12% restants n'ont jamais acheté de produit de la marque. On peut conclure que les produits de la marque Brandt sont très présente dans le marché algérien.

Question 14 : Si oui, étiez-vous satisfait ?

Tableau 15: Satisfaction des clients de Brandt

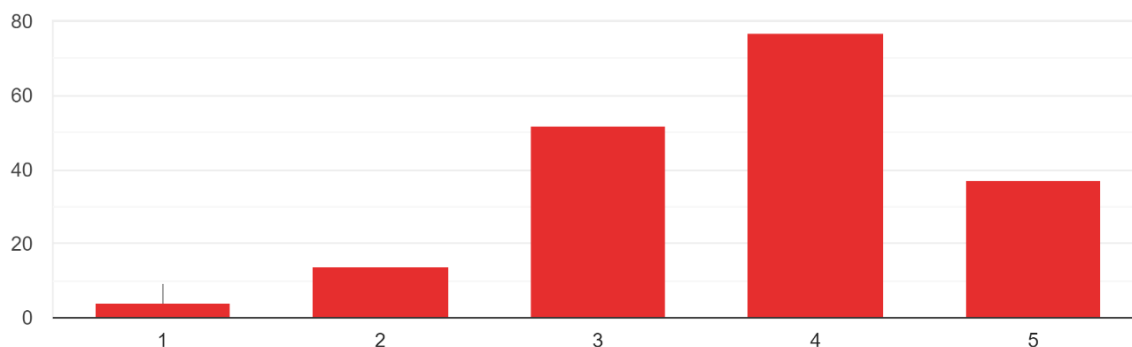
	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait	3	1.7
pas satisfait	13	7.4
Moyennement satisfait	47	26.7
satisfait	76	43.2
très satisfait	37	21
Total	176	100

Figure 33: Satisfaction des clients de Brandt

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Si oui, étiez-vous satisfait ?

184 réponses



Commentaire : 43.2% des clients de Brandt sont satisfaits des produits qu'ils ont achetés, et 21% sont très satisfaits. Un pourcentage de 26.7% sont moyennement satisfaits, et le reste du 9.1% sont soit pas satisfait ou pas du tout satisfait. Donc généralement les produits de la marque sont de bonne qualité et la majorité des clients sont satisfait.

Question 15 : Suivez-vous la marque Brandt sur les réseaux sociaux ?

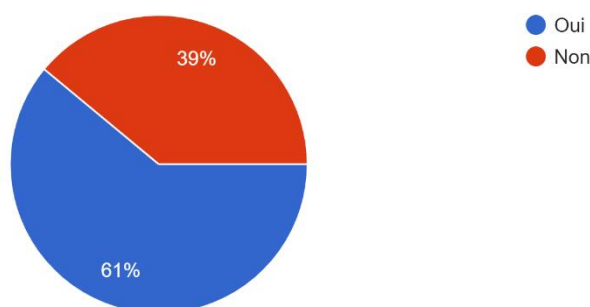
Tableau 16: la suivie de Brandt sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	129	64.5
Non	71	35.5
Total	200	100

Figure 34: la suivie de Brandt sur les réseaux sociaux

Suivez-vous la marque Brandt sur les réseaux sociaux ?

200 réponses



Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Commentaire : Selon le tableau et la figure, la grande catégorie de notre échantillon de 61% suit Brandt sur les réseaux sociaux, tandis que le reste de l'échantillon ne le fait pas.

Question 16 : Si oui, principalement sur quelle plateforme ?

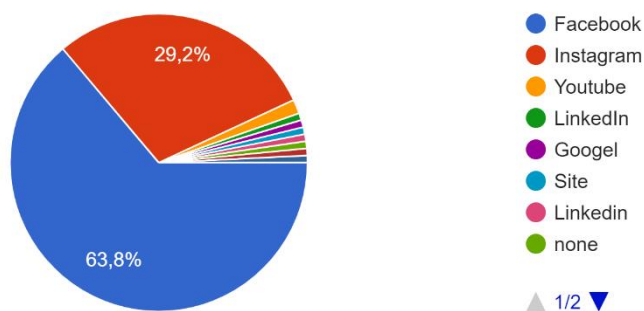
Tableau 17: Les plateformes dans lesquelles les répondants suivent Brandt

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	84	63.8
Instagram	38	29.2
YouTube	2	2
LinkedIn	3	3
Site	2	2
Total	129	100

Figure 35: Les plateformes dans lesquelles les répondants suivent Brandt

Si oui, principalement sur quelle plateforme ?

130 réponses



Commentaire : On voit que 63.8% des personnes qui suivent la marque Brandt le fait sur Facebook, et 29.2% les suivent sur Instagram. Et le reste suivent la marque soit sur leur site, LinkedIn ou sur YouTube. Donc la marque est active principalement sur Facebook et Instagram.

Question 17 : A quel point êtes-vous satisfait du contenu de la marque Brandt sur Internet et les médias sociaux ?

Tableau 18: La satisfaction du contenu de la marque Brandt en ligne

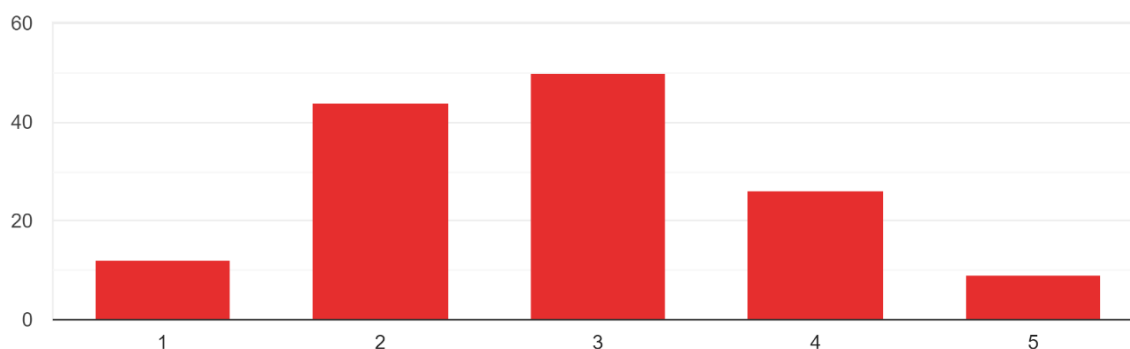
	Fréquence	Pourcentage
pas du tout satisfait	12	8.5
pas satisfait	45	31.7
Moyennement satisfait	50	35.2
satisfait	26	18.3
très satisfait	9	6.3
Total	142	100

Figure 36: La satisfaction du contenu de la marque Brandt en ligne

A quel point êtes-vous satisfait du contenu de la marque Brandt sur Internet et les médias sociaux ?

?

141 réponses



Commentaire : Selon le tableau et la figure, on remarque que la majorité des personnes interrogées qui suivent la marque sont soit moyennement satisfait (35.2%) ou pas satisfait (31.1%). Un pourcentage de 8.5% sont pas du tout satisfait du contenu du Brandt sur internet et les réseaux sociaux, alors que 18.3% sont satisfait. Et que 6.3% des répondants sont très satisfait. Ces résultats montrent que l'entreprise doit se produire un meilleur contenu en ligne pour attirer plus de clients.

Question 18 : Avez-vous déjà fait une réclamation à un produit Brandt ?

Tableau 19: L'habitude de faire une réclamation

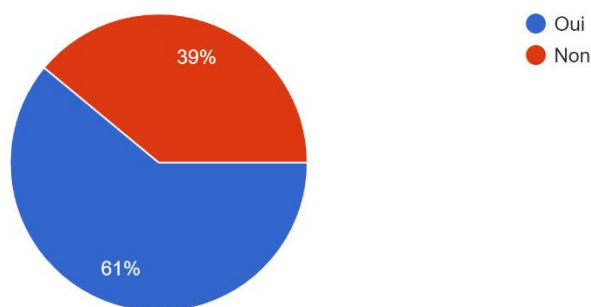
	Fréquence	Pourcentage
--	-----------	-------------

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Oui	128	64
Non	72	36
Total	200	100

Figure 37: L'habitude de faire une réclamation ou de contacter l'entreprise

Avez-vous déjà fait une réclamation à un produit Brandt ?
200 réponses



Commentaire : Un pourcentage de 61% des personnes interrogées ont fait une réclamation ou une doléance sur les produits de la marque Brandt, et 39% ne l'ont jamais fait.

Question 19 : Si oui, par quel moyen avez-vous contacté l'entreprise ?

Tableau 19 : le moyen de contact d'entreprise

Tableau 20: le moyen de contact d'entreprise

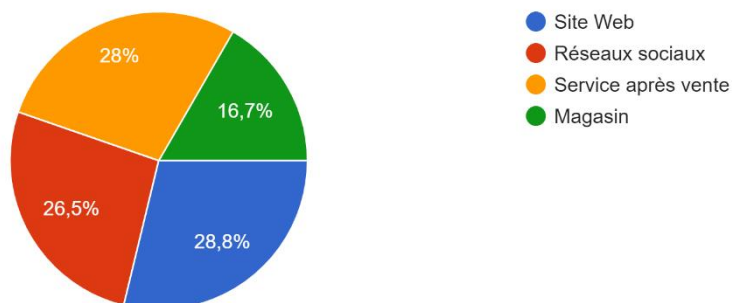
	Fréquence	Pourcentage
Site Web	37	28.8
Réseaux sociaux	35	26.5
Service après-vente	37	28
Magasin	22	16.7
Total	131	100

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Figure 38: le moyen de contact d'entreprise

Si oui, par quelle moyen avez-vous contacter l'entreprise ?

132 réponses



Commentaire : On remarque que les pourcentages des réponses collectées sont très proches. En commençant par le site web avec 28.8%, et le service après-vente avec 28%. Et juste après les réseaux sociaux avec un pourcentage de 26.5%, et enfin les magasins avec 16.7%. De ces résultats on peut constater que tous les canaux de réclamation et de demande d'information sont utilisés par les clients de la marque Brandt.

Question 20 : La réponse de l'entreprise a été ?

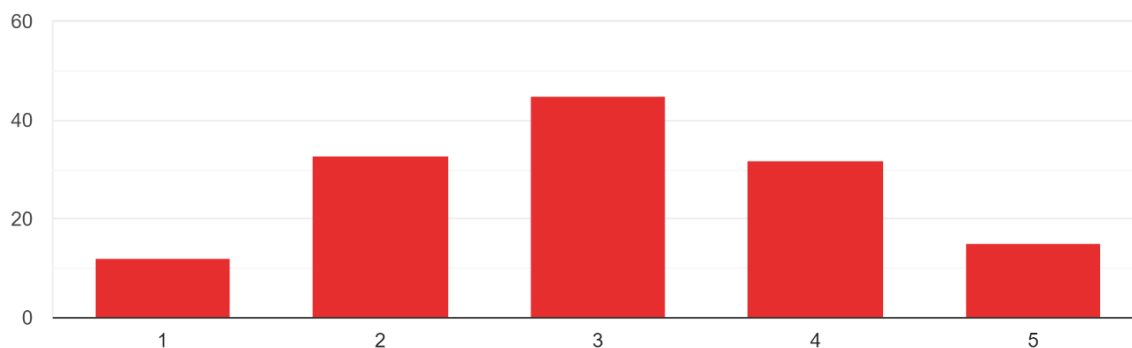
Tableau 21: La rapidité de la réponse de l'entreprise

	Fréquence	Pourcentage
très lente	12	9
lente	32	23.9
moyenne rapidité	43	32.1
rapide	32	23.9
très rapide	15	11.2
Total	134	100

Figure 39: La rapidité de la réponse de l'entreprise

La réponse de l'entreprise a été ?

137 réponses



Commentaire : On voit que 32.2% des répondants ont eu une réponse d'une rapidité moyenne, et 21.9% ont eu une réponse rapide, et avec le même pourcentage, 21.9% des interrogées on dit que la reponse de l'entreprise était lente. Et que 11.2% ont répondu avec très rapide.

Question 21 : Que préférez-vous comme moyen de communication et de réclamation au services de l'entreprise ?

Tableau 22: La préférence du moyen de communication avec l'entreprise

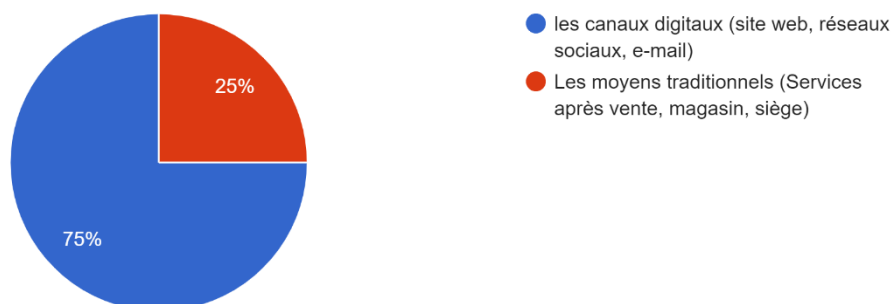
	Fréquence	Pourcentage
les canaux digitaux (site web, réseaux sociaux, e-mail)	150	75
Les moyens traditionnels (Services après-vente, magasin, siège)	50	25
Total	200	100

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Figure 40: La préférence du moyen de communication avec l'entreprise

Que préférez-vous comme moyen de communication et de réclamation au services de l'entreprise ?

200 réponses



Commentaire : La majorité des personnes interrogées (75%) préfèrent les canaux digitaux comme moyenne de réclamation et de demande d'information sur les produits. Et le reste de 25% préfèrent les canaux traditionnels comme le service après-vente et les magasins. De cela l'entreprise devrait améliorer la rapidité de réponses sur les canaux digitaux afin que les clients peuvent faire leurs réclamations on ligne.

Question 22 : Que proposez-vous pour l'entreprise Brandt afin d'améliorer leurs services et leurs relations avec ses clients ?

Commentaire : 10% des répondants ont donner des propositions pour l'entreprise Brandt afin d'améliorer leurs services et leurs relations avec ses clients.

Et voici quelques propositions des répondants :

- Se focaliser sur le marketing de leurs produits.
- Personnaliser la relation avec les clients.
- Essayer de bien connaître ses clients, leur répondre aux meilleurs délais.
- D'être plus active sur les réseaux sociaux, et faire beaucoup de publicité concernant leurs produits car malheureusement en terme de promotion, cette marque pour moi est presque absente.
- Une meilleure prise en charge des réclamations.

1.3 Tri croisé

1.3.1 Test d'hypothèses

- **Test de l'hypothèse H1 :** La digitalisation a permis au client de mieux connaître la marque.

Tri croisé N°1 : L'impact de La fréquence d'utilisation d'internet et réseaux sociaux des répondants et La connaissance des produits des entreprises par les répondants depuis qu'ils les suivent sur les réseaux sociaux.

Les variables à tester :

Variable dépendante N°1 : La fréquence d'utilisation d'internet et réseaux sociaux des répondants.

Variable indépendante N°2 : La connaissance des produits des entreprises par les répondants depuis qu'ils les suivent sur les réseaux sociaux.

Les hypothèses (H0 ; H1) :

L'hypothèse H0 stipule que : La digitalisation n'a pas permis au client de mieux connaître la marque.

Alors que l'hypothèse H1 stipule que : La digitalisation a permis au client de mieux connaître la marque.

Le modèle de la régression linéaire

Tableau 23: ANOVA de la connaissance des produit des entreprises

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34,934	1	34,934	28,240	,000 ^b
	de Student	244,941	198	1,237		
	Total	279,875	199			
a. Variable dépendante : frequence_d'utilisation_internet						
b. Prédicteurs : (Constante), depuis suivre marque_mieux connaitre						

Source : Elaborer par l'étudiant d'après SPSS

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

Dans ce tableau, SPSS fournit les sommes des carrés et les carrés moyens où le calcul de la valeur de F se fait automatiquement et le degré de signification (p-valeur) associé se trouve dans la dernière colonne.

Dans notre cas, la valeur de F est de 28.240 et elle est significative à $p < 0,05$. Dans ce cas-ci, nous devons rejeter l'hypothèse nulle formulée plus haut. Il y a donc une relation statistiquement significative entre la variable dépendante « La fréquence d'utilisation d'internet et réseaux sociaux des répondants. » et la variable indépendante La connaissance des produits des entreprises par les répondants depuis qu'ils les suivent sur les réseaux sociaux ».

Le degré de représentation de modèle

Dans notre cas, la valeur du coefficient de corrélation multiple R est de 0.395. On trouve cette donnée sous la colonne « R » du tableau au-dessous. Cette valeur suggère que les données sont moyennement ajustées au modèle.

Tableau 24: Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,395 ^a	,156	,145	1,112
a. Prédicteurs : (Constante), depuis suivre marque_mieux connaitre				

Source : Elaborer par l'étudiant d'après SPSS

Si nous élevons au carré le coefficient de corrélation, nous obtenons la valeur R² ajusté (0.156). Celui-ci indique la proportion de la variabilité de la variable dépendante « La fréquence d'utilisation d'internet et réseaux sociaux des répondants » expliquée par le modèle de régression. Nous pouvons donc dire que La fréquence d'utilisation d'internet et réseaux sociaux des répondants peut expliquer près de 15.6 % de la variation des variables indépendantes de ce modèle.

La présentation de modèle

Tableau 25: les coefficients des variables indépendantes du modèle

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,780	,374		4,756	,000
	depuis suivre marque_mieux connaître	,480	,090	,353	5,314	,000

a. Variable dépendante : frequence_d'utilisation_internet

Source : Elaborer par l'étudiant d'après SPSS

- La P-valeur de « La connaissance des produits des entreprises par les répondants depuis qu'ils les suivent sur les réseaux sociaux » < 0.05 donc on accepte H1: : La digitalisation a permis au client de mieux connaître la marque.

⇒ La variable de la régression linéaire est significative.

De ce fait l'hypothèse H01 est validée

- **Test de l'hypothèse H2 :** La gestion de la relation client a été facilitée par la digitalisation, dû essentiellement à la fluidité du flux d'informations entre l'entreprise et ses consommateurs.

Tri croisé N°2 : Lien entre le moyen de contact de l'entreprise et la rapidité de la réponse de l'entreprise Brandt.

Les variables à tester :

Variable dépendante N°1 : Le moyen de contact d'entreprise.

Variable dépendante N°2 : La rapidité de réponse de l'entreprise.

Les hypothèses (H0 ; H1) :

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

L'hypothèse H0 stipule que : La gestion de la relation client n'a pas été facilitée par la digitalisation, dû essentiellement à la fluidité du flux d'informations entre l'entreprise et ses consommateurs.

Alors que l'hypothèse H1 stipule que : La gestion de la relation client a été facilitée par la digitalisation, dû essentiellement à la fluidité du flux d'informations entre l'entreprise et ses consommateurs.

Tableau 26: Tableau croisé du moyen de contact et la rapidité de réponse

Tableau croisé moyen_de_reclamation * rapidité_reponse_entreprise							
Effectif							
		rapidité_reponse_entreprise					Total
		très faible	faible	moyenne	forte	très forte	
moyen_de_reclamation	Site Web	5	4	12	12	4	37
	Réseaux sociaux	2	1	13	13	6	35
	Service après-vente	3	11	12	5	6	37
	Magasin	5	7	3	3	5	22
Total		12	32	42	30	15	131

Source : Elaborer par l'étudiant d'après SPSS

Commentaire : Selon le résultat obtenu par le croisement de la question 16 avec la question 17 on constate que :

- 16% des personnes interrogés ont obtenu une réponse lente ou très lente de la part de l'entreprise Brandt lorsqu'elles ont utilisé le site web et les plateformes de réseaux sociaux de la marque comme moyen de communication et de réclamation. Et 84 % d'entre eux ont obtenu une réponse moyenne, rapide ou très rapide en utilisant ces plateformes digitales.
- 44% des répondants ont obtenu une réponse lente ou très lente de la part de l'entreprise Brandt lorsqu'elles ont utilisé le service après-vente et les magasins de la marque comme moyen de communication et de réclamation. Et 56 % d'entre eux ont obtenu une réponse moyenne, rapide ou très rapide en utilisant ces services.

De cela on voit que les personnes qui ont utilisés les plateformes digitales de Brandt ils ont obtenu des réponses plus rapides sur leur renseignements et réclamations.

Tableau 27: Test Khi-Deux du H2

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	33,707 ^a	12	,001
Rapport de vraisemblance	38,424	12	,000
Association linéaire par linéaire	17,884	1	,000
N d'observations valides	131		

Source : Elaborer par l'étudiant d'après SPSS

En plus, et comme le montre les résultats du test khi-deux dans le tableau, la valeur de probabilité Sig. 0,001 est inférieure au seuil du test 0.05, donc on rejette l'hypothèse nulle H0, et on accepte l'hypothèse alternative H1 qui dit qu'il existe une relation statistiquement significative entre le moyen de contact de l'entreprise et la rapidité de réponse de l'entreprise au niveau du seuil 0.05.

De ce fait l'hypothèse H02 est validée

- **Test de l'hypothèse H3 :** Le degré de la digitalisation utilisé dans la gestion de la relation client dépend de plusieurs paramètres dans l'entreprise donc ce n'est pas nécessaire tout le temps.

Tri croisé N°3 : Lien entre l'habitude de faire une réclamation ou de contacter l'entreprise et le moyen de contact préféré selon les répondants.

Les variables à tester :

Variable dépendante N°1 : L'habitude de faire une réclamation ou de contacter l'entreprise

Variable dépendante N°2 : Moyen de contact préféré selon les répondants

Les hypothèses (H0 ; H1) :

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

L'hypothèse H0 stipule que : Un degré de la digitalisation utilisé dans la gestion de la relation client est donc nécessaire tout le temps.

Alors que l'hypothèse H1 stipule que : Le degré de la digitalisation utilisé dans la gestion de la relation client dépend de plusieurs paramètres, ce n'est donc pas nécessaire tout le temps.

Tableau 28: Tableau croisé de l'habitude de contacter l'entreprise et la préférence de moyen de contact

Tableau croisé réclamation_produit_brandt * préférence_moyen_reclamation				
Effectif				
		préférence_moyen_reclamation		Total
		les canaux digitaux (site web, réseaux sociaux, e-mail)	Les moyens traditionnels (Services après- vente, magasin, siège)	
réclamation_produit_brandt	oui	92	36	128
	non	58	14	72
Total		150	50	200

Source : Elaborer par l'étudiant d'après SPSS

Selon le résultat obtenu par le croisement de la question 15 avec la question 18 on constate que :

- Un pourcentage de 72% de tous les répondants qui ont contacté l'entreprise Brandt ou fait une réclamation, préfèrent les canaux numériques tels que le site web, les médias sociaux ou l'email comme moyen de contacter l'entreprise. Et que 18% d'eux préfèrent les moyens traditionnels comme le service après-vente, le magasin ou le siège.
- Un pourcentage de 80% de tous les répondants qui ont jamais contacté l'entreprise Brandt ou fait une réclamation, préfèrent les canaux numériques tels que le site web, les médias sociaux ou l'email comme moyen de contacter l'entreprise. Et que 20% d'eux préfèrent les moyens traditionnels comme le service après-vente, le magasin ou le siège.

De cela on voit que 75% des personnes interrogées dans notre échantillon (que ce soit qui ont déjà contacter l'entreprise ou qui n'ont jamais la contacter) préfèrent contacter l'entreprise via les canaux digitaux, parce que c'est plus facile et sans effort.

Tests du khi-carré					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	1,852 ^a	1	,174		
Correction pour continuité ^b	1,418	1	,234		
Rapport de vraisemblance	1,902	1	,168		
Test exact de Fisher				,233	,116
Association linéaire par linéaire	1,843	1	,175		
N d'observations valides	200				

Source : Elaborer par l'étudiant d'après SPSS

En plus, et comme le montre les résultats du test khi-deux dans le tableau, la valeur de probabilité Sig. 0,174 est supérieure au seuil du test 0.05, donc on rejette H1, et on accepte l'hypothèse nulle H0 qui stipule qu'il n'existe pas un lien entre L'habitude de faire une réclamation ou de contacter l'entreprise et le moyen de contact préféré des répondants. De ce fait l'hypothèse H02 n'est pas validée.

3.3.2 Tableau résumé des tests d'hypothèses

Tableau 29: Résumé des tests d'hypothèses

Hypothèse	Confirmée/infirmée	Conclusion
H1	confirmée	La digitalisation a permis au client de mieux connaître la marque.
H2	confirmée	La gestion de la relation client a été facilitée par la digitalisation, dû essentiellement à la fluidité du flux d'informations entre l'entreprise et ses consommateurs.

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

H3	infirmée	Un degré de la digitalisation utilisé dans la gestion de la relation client est donc nécessaire tout le temps.
----	-----------------	--

Source : Etabli par l'étudiant

2.Synthèse globale des résultats

Résultats des entretiens internes de l'entreprise :

Pour bien comprendre la gestion de la relation client au sein de Brandt, nous avons effectué un entretien réalisé avec les responsables du service marketing et la relation client, on peut déduire que :

- Brandt Algérie donne une grande importance à la gestion de la relation client.
- Le logiciel du CRM pour Brandt est un outil qui aide l'entreprise à mieux gérer la relation client et mesurer sa performance.
- La transformation numérique a bien servi la relation de l'entreprise Brandt avec ces clients, principalement dans collecte les informations en temps réel et la meilleure connaissance de ces clients
- La communication digitale de Brandt avec ces clients concernant les doléances et les réclamations est un outil de communication très important qui permet de toucher un large public avec un minimum de cout.
- Dans un monde de technologie, la digitalisation est devenu une grande nécessité dans la gestion de la relation client de l'entreprise Brandt.
- Le département de Trade Marketing est l'élément du management des entreprises qui a connu le plus de changements perceptibles par les consommateurs suite à la digitalisation.

Etude quantitative :

Les éléments que nous pouvons faire ressortir de notre enquête :

- 52% des répondants se sont de sexe masculin.
- 45.5% des répondants sont âgés entre 18 et 24 ans.
- 48.5% des répondants sont des étudiants.

Chapitre 3 : Analyse de La gestion de la relation client du l'entreprise Brandt

- 61.5% des répondants sont des fort utilisateurs d'internet et réseaux sociaux.
- 83% des personnes interrogées estiment qu'une entreprise doit être présente sur l'internet.
- 74% des répondants ont l'impression de mieux connaître les produits d'une marque depuis qu'ils suivent sur les réseaux sociaux.
- 50% des personnes interrogées sont influencées par les informations publiées par l'entreprise sur l'internet et les réseaux sociaux.
- L'échantillon est composé de 88% de client chez Brandt.
- 64.2% des clients de Brandt sont satisfaits des produits qu'ils ont achetés.
- 55.3 % des répondants qui ont déjà contacter Brandt l'ont fait par site web et réseaux sociaux.
- 75% des répondants préfèrent les canaux digitaux comme moyen pour contacter l'entreprise Brandt
- 10% des répondants ont donner des propositions pour l'entreprise Brandt afin d'améliorer leurs services et leurs relations avec ses clients

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Le digital s'est rapidement ancré dans notre quotidien, grâce à des technologies toujours plus innovantes qui ont radicalement modifié nos besoins et nos comportements. Grâce à l'Internet et aux réseaux sociaux, ce sont les clients hyper connectés, et non plus les entreprises, qui donnent le ton. La multiplication des outils de communication a modifié la relation client, qui se digitalise de plus en plus. Cette prise de conscience incite les entreprises à intégrer la gestion de ces points de contact afin d'offrir une expérience consommateur de qualité, rapide et fluide. Parce que l'enjeu est de taille, les entreprises utilisent des stratégies digitales adaptées pour créer un parcours client qui vise à offrir des niveaux de satisfaction inégalés, à décupler les ventes et à fidéliser les clients.

L'objectif de notre étude était d'étudier l'impact de la digitalisation sur la gestion de la relation client. Afin d'atteindre notre objectif, nous nous sommes posés la question principale suivante:

« Comment les entreprises gèrent-elles les relations avec leurs clients à l'ère des technologies numériques et des réseaux sociaux ? »

Afin de mieux cerner ma problématique et vérifier mes hypothèses de recherche, structuré notre étude en trois chapitres.

Les deux premiers chapitres sont théoriques, le premier chapitre m'a permis de comprendre tous les principes du marketing digital, ainsi ces leviers et stratégies, le deuxième chapitre quant à lui traite le CRM, son mise en œuvre et le passage vers l'E-CRM.

Le troisième chapitre a été consacré à la présentation de notre établissement d'accueil pour le stage pratique, et il comporte également une section réservée à la réalisation d'enquête et une autre section pour la présentation et l'analyse des résultats.

Les hypothèses liées à notre étude, étaient formulées comme suit :

- La digitalisation a permis au client de mieux connaître la marque.
- La gestion de la relation client a été facilitée par la digitalisation, dû essentiellement à la fluidité du flux d'informations entre l'entreprise et ses consommateurs.

Conclusion générale

- Le degré de la digitalisation utilisé dans le Gestion de la relation client dépend de plusieurs paramètres (le type de produit, la cible, les objectifs de l'entreprise, etc.), ce n'est donc pas nécessaire tout le temps.

Les résultats de l'enquête et l'analyse à l'aide du logiciel SPSS m'ont permis de confirmer les deux premières hypothèses, et d'infirmer la troisième.

Les limites de l'étude

En raison de l'absence d'une base de sondage et des contraintes aux moyens pédagogiques, la constitution d'un échantillon aléatoire n'était pas possible, d'où nous avons opté pour un échantillon de convenance. La deuxième limite concerne la taille de l'échantillon relativement réduite qui est essentiellement due au manque de temps.

Pour ces raisons les résultats de cette recherche ne peuvent pas être extrapolés sur l'ensemble de la population étudiée.

Suggestions

- Renforcer sa stratégie digitale et être à jours avec l'actualité.
- Personnaliser la relation avec les clients.
- Essayer de bien connaître ses clients, leur répondre aux meilleurs délais.
- Améliorer la prise en charge des réclamations.
- Organiser plus de jeux et concours sur les différents médias sociaux pour capter l'intention des internautes
- Identifier et collaborer avec les influenceurs web, qui ont une bonne notoriété qui leur permet d'influencer le comportement de leurs abonnés
- Notre population est vraiment branché sur Instagram pour les avantages qu'offre cette dernière, c'est pour cela que les entreprises doivent s'orienter vers ce réseau social pour sensibiliser les internautes qui sont de plus en plus présent sur ce réseau.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrages :

- Alain FERNANDEZ, "Les nouveaux tableaux de bord des managers, le projet Business-Intelligence clé en main", Éditions Eyrolles.
- ALLARD P., DIRRINGER D., La stratégie de la relation client, Dunod, paris, 2000.
- Arnaud GUISSANI, Charlotte MICHALON, Guillaume EOUZAN, Jérémie DUPUIS, Kévin BRIDIER, Webmarketing définir mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale, ENI, France, 2017.
- BROWN. S, « CRM Customer Relationship management, la gestion de la relation client », Edition village Mondial, Pearson Education, France, 2006.
- Carole PEZZALI, « E_CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal », livre blanc, Février 2009.
- Christian DELABRE, « La boîte à outils du e-commerce », Dunod, Paris, 2019.
- D.CHAFFEY, F. ELLIS-CHADWICK, H. ISAAC, P. VOLLE, M. MERCANTI-GUERIN, « Marketing Digital”, éd Pearson, 5ème édition, France, 2012.
- François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGO « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l’ère numérique », Ed Eyrolles, Paris, 2012.
- Gary ARMSTRONG, Phillip KOTLER. Principes de marketing 11^e édition.
- Jaques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON ; « Mercator » 8ème édition : Dalloz ; 2006.
- Kevin LEE, Catherine SEDA, "Search Engine Advertising: buying your way to the top to increase sales" 2eme edition.
- Laurent FLORES, « mesurer l’efficacité de marketing digital » Dunod 2012.
- MIRATON-NATALYS : « introduction à la GRC », France. 2006.
- Nathalie VAN LAETHEM, Marie-Alice BOYE, Valérie MARCH, Nathalie SCHIPOUNOFF. « Les fiches outils du webmarketing », Eyrolles, Paris, 2015.
- Pascal HENRARD et Patrick PIERRA, Guide du marketing de contenu, Infopresse, 2016.
- PEELEN.E, JALLAT. J, STEVEN.E, VOLLE. P, « gestion de la relation client »,2 Edition, Pearson Education, 2005.

- Rainer ALT, Olaf REINHOLD, “Social Customer Relationship Management: Fundamentals, Applications, and Technologies”.
- Raphaël FETIQUE, Thomas Faivre-DUBOZ, Antoine LENDREVIE, « Le web marketing », Dunod, Pris, 2011.
- Romain DREMIERE. « L’optimisation des médias sociaux ou la communication 2.0 ». Sciences de l’information et de la communication.
- ROUVIERE Serge, Réussir sa relation client, Edition Dunod, Paris 2010.
- Seth J.KINNETT, “How to Win at CRM Strategy, Implementation, Management” 2017.
- SOULEZ Sébastien « Le marketing » Ed. 9 2020.
- Stokes ROB ET Quirk Team. “E-Marketing: the essential guide to digital marketing”, Quirk e-marketing, 5ème edition, 2013.
- Thierry WELLHOFF, « Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander ».
- Tobias EBNER, Levin GRANITZA, “The SEO Book: the way to nr.1”

Sites web :

- <https://www.preferendum.fr>
- <https://c-marketing.eu>
- <https://www.smbceo.com>
- <https://prospere.fr>
- <https://www.ionos.fr>
- <https://www.creerentreprise.fr>
- <https://blog.hubspot.fr>
- <https://www.business.qld.gov.au>
- <https://www.definitions-marketing.com>
- <https://www.wizishop.fr>
- <https://www.sedigitaliser.fr>
- www.petite-entreprise.net
- <https://www.azcreator.com>
- <https://www.ama.org>
- <https://www.href.fr>

- <https://yoomweb.com>
- <https://ordiges.com>
- <https://www.bdc.ca>
- <https://hapii.net>
- <https://www.easiware.com>
- <https://www.lemagdelentreprise.com>
- <https://chayall.fr>
- <https://www.redsen-consulting.com>

Mémoires :

- ZERMOUT Abdenour La gestion de la relation client à l'ère de la digitalisation mémoire de fin d'étude UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI, TIZI-OUZOU 2018.
- MEZIANE Rabah, ZIZI Rabah « Le système d'information et son rôle dans la gestion de la relation client » Mémoire de fin de cycle UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU.2018/2019.
- KACIMI Meriem, MEZIANE Meriem, « La contribution d'un Système d'Information de type « CRM » à l'amélioration de la relation client » Mémoire de fin de cycle UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU.2017/2018.
- Talhat AL Mohamed ALHAIYOU, A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy,"A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty: the case in UK" Brunel Business School 2011.
- Rachid OUSKOU La GRC dans le e-commerce mémoire de fin d'étude ECOLE NATIONALE DE COMMERCE ET DE GESTION.

Revues :

- Dr. Mrs. Vaibhava DESAI, « Digital Marketing: A Review », International Journal of Trend in Scientific Research and Development.
- Madhuri THAKUR "Traditional Marketing vs Digital Marketing" , EDUCBA

ANNEXES

Annexes

Annexe 1 :

Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, à l'École Supérieure de Commerce, Je mène une étude sur "L'impact de la digitalisation sur la gestion de la relation client «. Veuillez accepter de participer à cette enquête en répondant à ce questionnaire. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. Je vous assure l'anonymat de vos réponses qui ne seront utilisées qu'à des fins académiques.

Question 01 : A quelle fréquence utilisez-vous l'internet et les réseaux sociaux ?

1	2	3	4	5
Rarement				Très souvent

Question 02 : A quelle fréquence utilisez-vous ces plateformes des réseaux sociaux ?

	jamais	rarement	moyennement	Fréquemment	Très fréquemment
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
LinkedIn					
TikTok					
Snapchat					
Autres					

Question 03 : Pensez-vous que les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question 04 : Suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question 05 : Depuis que vous suivez ces marques sur les réseaux sociaux, avez-vous l'impression de mieux connaître leurs produits ?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Pas d'accord totalement d'accord

Question 06 : Avez-vous l'habitude de rechercher des marques spécifiques sur Internet ou dans les réseaux sociaux ?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Rarement Très souvent

Question 07 : Qu'est-ce qui vous influence le plus sur internet et les médias sociaux concernant une marque ? Une seule réponse possible

- Les informations publiées sur l'internet et les réseaux sociaux
- Les avis et les commentaires des consommateurs
- Le nombre de personnes qui suivent la marque
- La réputation de la marque

Question 08 : A quel point faites-vous confiance aux informations partagées sur les réseaux sociaux et l'internet ?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Très faible Très fort

Question 09 : Quel est votre degré de connaissance de la marque Brandt?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Très faible Très fort

Question 10 : Avez-vous déjà acheté un produit de la marque Brandt ?

- Oui

- Non

Question 11 : Si oui, étiez-vous satisfait ?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Pas satisfait

Très satisfait

Question 12 : Suivez-vous la marque Brandt sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question 13 : Si oui, principalement sur quelle plateforme ?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Autre : ...

Question 14 : A quel point êtes-vous satisfait du contenu de la marque Brandt sur Internet et les médias sociaux ?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Pas satisfait

Très satisfait

Question 15 : Avez-vous déjà fait une réclamation à un produit Brandt ?

- Oui
- Non

Question 16 : Si oui, par quelle moyen avez-vous contacter l'entreprise ?

- Site Web
- Réseaux sociaux
- Service après-vente
- Magasin

Question 17 : La réponse de l'entreprise a été ?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Très lente

Très rapide

Question 18 : Que préférez-vous comme moyen de communication et de réclamation au services de l'entreprise ?

- Les canaux digitaux (site web, réseaux sociaux, e-mail)
- Les moyens traditionnels (Services après-vente, magasin, siège)

Question 19 : Que proposez-vous pour l'entreprise Brandt afin d'améliorer leurs services et leurs relations avec ses clients ?

.....

Question 20 : Vous êtes?

- Homme
- Femme

Question 21 : Age?

- 18-24 ans
- 25-30 ans
- 30-40 ans
- Plus de 40 ans

Question 22 : Statut socio-professionnel ?

- Etudiant (e)
- Employé (e)
- Sans emploi
- Retraité (e)
- Autre : ...

Annexe 2 :

Fiche d'entretien

Dans le cadre de notre stage du mémoire de master sous le thème « L'impact de la digitalisation sur la gestion de la relation client », nous proposons cette fiche d'entretien afin de recueillir des informations de la part des différents acteurs et responsables intervenant au sein de service marketing et la relation client. Je vous invite donc à répondre dans la mesure du possible aux questions suivantes :

Partie 1 : Présentation

Nom :

Prénom :

Poste occupé :

Partie 2 : Les questions semi-directives

Q1 : Selon vous, quel est l'apport du système CRM a la relation clientèle de l'entreprise?

.....

Q2 : selon-vous, Peut-t-on mesurer la performance du CRM au seins de l'entreprise Brandt ?
Si oui ? Comment ?

.....

Q3 : Dans quelle mesure la digitalisation a servi la gestion de la relation client ?

.....

Q4 : comment l'entreprise gère-t-elle les réclamations sur le site web et les réseaux sociaux ?

.....

Q5 : L'utilisation du digital dans le CRM (gestion de la relation client) est-il devenu une nécessité ? expliquez.

.....

Q6 : Quel élément du management des entreprises a connu le plus de changements perceptibles par les consommateurs suite à la digitalisation ?

.....

Table des matières

REMERCIEMENTS	I
Sommaire	II
Liste des tableaux.....	III
Liste des figures.....	IV
Liste des abréviations.....	V
Résumé.....	VII
Introduction générale	B
Chapitre1 : Généralités sur le marketing digital	1
Section 1 : Evolution et définitions du Marketing Digital	1
1.Définition du marketing Digital	1
2.L'évolution du marketing Digital	3
2.1Le Web 1.0.....	3
2.2Le Web 2.0.....	4
2.3Le Web 3.0.....	4
2.4Le Web 4.0.....	5
3.Marketing digital vs marketing traditionnel.....	5
3.1Le Marketing traditionnel	6
3.1.1Les avantages du marketing traditionnel.....	7
3.1.2Les inconvénients du marketing traditionnel	7
3.2Le marketing digital.....	7
3.2.1Les avantages du marketing digital.....	7
3.2.2Les inconvénients du marketing digital.....	7
3.3Les Principales différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital.....	8
4.Le Mix Marketing digital.....	8
4.1La politique produit.....	10
4.2La politique prix.....	11
4.2.1La stratégie de pénétration.....	11
4.2.2La stratégie d'écroulage	11
4.2.3La stratégie d'alignement.....	11
4.2.4La stratégie des prix différenciés	12
4.3La politique distribution	12

4.3.1	Les canaux de distribution	12
4.3.2	Les modes de distribution	12
4.3.3	Les stratégies de distribution	13
4.3.4	La zone de chalandise	13
4.4	La politique communication.....	13
4.5	Les personnes (People)	14
4.6	Les processus (Process).....	14
4.7	L'environnement physique (Physical evidence).....	14
Section 2 : Les leviers du Marketing Digital		15
1.	Définition d'un levier du marketing digital	15
2.	Les catégories de leviers du marketing digital	16
2.1	Les leviers on-site	16
2.2	Les leviers off-site.....	16
2.3	Les leviers sociaux	16
3.	Les principaux leviers du Marketing digital.....	17
3.1	Le référencement sur internet.....	17
3.1.1	Le SEO.....	17
3.1.2	Le SEA	18
3.1.3	Le SMO	19
3.2	Le marketing du contenu	20
3.3	L'E-mailing	21
3.4	L'affiliate marketing	22
3.5	Les réseaux sociaux.....	23
Section 3 : Stratégie du Marketing digital.....		25
1.	Définition de la stratégie digitale	25
2.	Les variétés des médias.....	26
2.1	Les médias achetés(Paid)	26
2.2	Les médias détenus(Owned).....	27
2.3	Les médias gagnés(Earned).....	27
3.	Démarche stratégique du Marketing digital	27
3.1	Attirer	27
3.1.1	Les stratégies d'acquisition	28
3.1.2	Les stratégies de génération	28
3.2	Convertir.....	29

3.3Fidéliser	30
4.Les enjeux de la stratégie digital pour l'entreprise	30
5.Elaboration du plan marketing digital.....	31
5.1Définir le positionnement de l'entreprise.....	32
5.2Définir les objectives	33
5.3Trouver les clients cibles et établir les buyer personas	34
5.4Choisir les outils de marketing digital	34
5.5L'étude budgétaire	35
5.5.1Calculer vos dépenses de marketing actuelles	35
5.5.2Mesurer l'efficacité des dépenses	35
5.5.3Optimiser les efforts.....	36
5.5.4Faire le suivi et orienter	36
5.6Analyser.....	36
Conclusion	37
Chapitre 2 : Du CRM au E-CRM	39
Section 1 : Généralités sur le CRM	39
1.Définition du CRM	39
2.Les fonctions du CRM.....	41
2.1La gestion des contacts	41
2.2Phase de vente	41
2.3Gestions des pipelines de ventes	41
2.4Gestions des documents	42
2.5L'automatisation des taches	42
2.6Gestion des devis et proposition.....	42
2.7Les prévisions	42
3.Les enjeux de la gestion relation client.....	43
3.1Un meilleur service client.....	43
3.2L'intégralité multi canal.....	43
3.3Le développement des ventes	44
3.4L'accroissement de la productivité	44
4.Les principaux types de CRM	44
4.1Les systèmes CRM collaboratifs	44
4.2Les systèmes CRM opérationnels.....	45
4.3Les systèmes CRM analytiques	46

Section 2 : La mise en œuvre d'un CRM.....	47
1. Les éléments clés pour réussir la mise en place efficace d'un CRM	47
1.1 La stratégie	47
1.2 La segmentation.....	48
1.3 La technologie	48
1.4 Le processus	49
1.5 La structure organisationnelle	50
2. Les outils de CRM	50
2.1 Le back-office	50
2.2 Le Data Warehouse	51
2.3 Les Datamarts.....	51
2.4 Le Datamining	52
2.5 Le Scoring	53
2.6 Les progiciels	53
3. La démarche de la gestion de la relation client	54
3.1 Connaître ses clients	54
3.2 La différenciation des clients	54
3.3 Le dialogue avec les clients	55
3.4 La proposition d'une offre personnalisée	55
4. Les étapes de la gestion de la relation client	56
4.1 Identifier et bien connaître le client cible	56
4.2 Segmenter	56
4.3 Adapter.....	56
4.4 Echanger.....	57
4.5 Evaluer.....	57
Section 3 : Du CRM au E-CRM	58
1. Le passage du CRM à l'E-CRM et sa définition	59
2. Les avantages du E-CRM	60
3. La différence entre l'CRM et l'E-CRM.....	62
4. Les outils du l'E-CRM	64
4.1 L'e-mail	64
4.2 La newsletter	65
4.3 Les réseaux sociaux (S-CRM)	65
4.4 Le Clic to Chat et les visioconférences	66

4.5	La personnalisation en ligne.....	67
5.	L'impact du E-CRM sur la relation client.....	67
5.1	D'un point de vu entreprise.....	67
5.1.1	Répondre aux attentes des internautes exigeants.....	67
5.1.2	Capitaliser sur les visites précédentes.....	68
5.1.3	Satisfaction et fidélisation.....	68
5.2	D'un point de vu client.....	69
5.2.1	La rapidité dans la recherche du produit.....	69
5.2.2	L'obtention d'une offre sur mesure.....	69
	Conclusion.....	70
Chapitre 3:	Analyse de la Gestion de la Relation Client du l'entreprise Brandt.....	72
Section 1 :	Présentation de l'entreprise Brandt.....	72
1.	Le groupe Cevital.....	72
1.1	Les valeurs du groupe Cevital.....	73
2.	Le groupe Brandt.....	73
2.1	L'historique de la marque.....	74
2.2	L'organigramme de l'entreprise Brandt.....	78
2.2.1	L'environnement humain.....	78
2.2.2	L'environnement physique.....	79
3.	La structure de la gestion de la relation client au niveau de l'entreprise.....	79
3.1	La formation.....	80
3.2	Le CRM.....	81
3.3	L'enquête.....	82
3.4	L'audit.....	82
4.	L'organigramme CRM de Brandt.....	83
5.	Revue de la relation client de l'entreprise.....	83
5.1	Requêtes clients enregistré.....	83
5.2	Orientation client.....	84
5.3	Doléances client.....	85
5.4	Les réclamations client.....	86
5.5	Mécontentement.....	86
Section 2 :	la présentation de la méthodologie de recherche.....	87
1.	La présentation de la méthodologie de recherche.....	87
1.1	Présentation de l'étude.....	87

1.2La structure et déroulement des entretiens	88
1.2.1La méthode de présentation des résultats issus de l'entretien.....	88
2.Présentation de l'enquête.....	90
2.1La structure de questionnaire	90
2.1.1Le contenu du questionnaire	90
2.1.2Les types des questions.....	90
2.1.3L'administration du questionnaire.....	91
2.1.4Dépouillements et analyse du questionnaire	91
Section 3 : Résultats et analyse des enquêtes	92
1.Résultat de l'enquête	92
1.1Le test de fiabilité.....	92
1.2Tri plat	92
1.3Tri croisé	113
1.3.1Test d'hypothèses	113
3.3.2Tableau résumé des tests d'hypothèses.....	119
2.Synthèse globale des résultats.....	120
Conclusion générale	123
Bibliographie	126
Annexes	130
Table des matières	136