

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTERE DE
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Ecole supérieure de commerce

Kolea ex-alger

*Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en
sciences Commerciales*

Option : *Marketing et communication*

Thème

*L'adoption d'une démarche e-CRM dans une startup
algérienne et son impact sur la fidélisation des clients.*

Etude de cas : La start-up « BRENCO »

Élaboré Par :

Mlle AIT EL HADI Ikram

Lieu de stage : 29 Rue Soudani Boudjemaa, Cheraga Alger,

Période de stage : du 15/05/2022 au 26/06/2022

Sous la direction de :

Pr. CHIBANI Amina

Promotion : 2022

Dédicaces

*Je dédie ce présent travail, aux êtres les plus chers à mon cœur, à qui je dois
tout dans ma
vie.*

*A ma mère, qui a toujours été là pour moi, qui m'a donné un magnifique
modèle de labeur et
de persévérance. J'espère qu'elle trouvera dans ce travail toute ma
reconnaissance et tout
mon amour.*

A mon père, qui m'a toujours poussée et motivée dans mes études.

*A mon frère, mes sœurs, qui m'ont soutenue dans les moments les plus
difficiles*

*Ainsi qu'à tous mes amis et mes camarades de l'ESC, et aux enseignants
, qui ont contribué à faire de ces deux dernières années un réel plaisir.*

Remerciement

Je tiens tout d'abord à remercier ALLAH le tout puissant de m'avoir donné la foi et de m'avoir

permis d'en arriver là.

Je tiens aussi à exprimer ma profonde reconnaissance à mon encadreur, Pr CHIBANI Amina, pour sa patience, sa disponibilité et surtout pour ses judicieux conseils, qui ont

contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie également et témoigne toute ma reconnaissance aux personnes suivantes :

, mes remerciements les plus chaleureux vont à ma famille : Ma mère, Mon père mes sœurs et mon frère, qui ont toujours été là pour moi. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude

Liste des tableaux :

Liste des tableaux		
N°	intitulé	Pages
	Chapitre 1	
01	Principales différences technologiques entre CRM et e-CRM	14
02	Catégories des facteurs clés	36

Liste des figures :

Liste des figures		
N°	Intitulé	Pages
Chapitre 1		
01	Satisfaction après achat effectué par e-CRM	7
02	Technology map of CRM	12
03	Technology map of e-CRM	13
Chapitre 3		
04	Fiche signalitique de BRENCO	43

Résumé :

La digitalisation et développement numérique d'organisation transforment radicalement sa relation avec les clients en utilisant des outils tels que l'internet, les réseaux sociaux et la haute technologie numérique, ces outils et d'autres permettent une interaction et une communication continue avec les clients, ont révolutionné la gestion de la relation client par l'émergence de nouveaux modèles tels que l'e-CRM.

Les entreprises doivent désormais prendre le temps de bien comprendre le consommateur et maîtriser quelques notions et outils afin d'accroître leur business tout en assurant une relation avec le client à fin de le fidéliser.

L'esprit d'innovation et technologique chez les startups les permettant d'adapter le e-CRM comme une démarche pour fidéliser les clients. A cet effet, notre étude porte sur la démarche de l'e-CRM et ses impacts dans la fidélisation des clients dans une start-up.

Mots clés : CRM, e-CRM, Fidélisation, Client, Satisfaction.

Abstract :

The digitalization and digital development of organizations radically transform their relationship with customers using tools such as the Internet, social networks and high digital technology, these tools and others allow interaction and continuous communication with customers, have revolutionized the management of customer relations by the emergence of new models such as the E CRM.

Companies must now take the time to understand the consumer and understand a few concepts and tools to increase their business while ensuring a relationship with the customer in order to build loyalty.

The innovative and technological spirit of startups allows them to adapt e-CRM as a way to build customer loyalty. To this end, our study focuses on the e-CRM approach and its impact on customer loyalty in a start-up.

Key words : CRM, e-CRM, , Loyalty, Customer, Satisfaction

Sommaire

Introduction générale.....	I
Chapitre 1 : Le passage du customer relationship management-CRM-à l'e-CRM, l'histoire et les changements.....	1
Introduction.....	1
Section 1 : Faire connaître l'e-CRM.....	2
Section 2 : Le CRM et l'e-CRM, les points de différences.....	9
Section 3 : Défis et les opportunités offerts par l'e-CRM.....	15
Conclusion.....	18
Chapitre 2 : le e-CRM, une approche stratégique : les outils et les conditions de succès	19
Introduction.....	20
Section 1 : L'élaboration de la stratégie, l'usage de la technologie et rôles des acteurs ; spécificités de e-CRM.....	21
Section 2 : Les outils de l'e-CRM et le tracking.....	26
Section 3 : LES facteurs clés de succès dans une approche e-CRM et les perspectives.....	33
Conclusion.....	40
Chapitre 3 : Étude empirique portant sur la démarche e-CRM d'une start-up algérienne et ses impacts sur la fidélisation des clients.....	41
Introduction.....	42
Section 1 : Présentation de la start-up « BRENCO »	43
Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête.....	52
Section 3 : Traitement et Analyse des résultats de l'enquête.....	60
Conclusion.....	75
Conclusion générale.....	77
Bibliographie.....	82

Introduction générale

Introduction générale :

La fidélité des clients est devenue le but ultime de toute organisation et pour que cette dernière arrive à fidéliser ses clients elle doit d'abord gérer sa relation avec eux et pour cela les entreprises adaptent le système CRM (consumer relationship management) ou la gestion de la relation client, Le CRM est une stratégie de gestion des relations et interactions d'une entreprise avec ses clients, le système aide les entreprises à interagir en permanence avec les clients.

Le développement technologique et l'émergence du web ont révolutionné le domaine marketing en ouvrant un espace de dialogue personnel entre l'organisation et ses clients, cette digitalisation des activités des entreprises a contribué dans l'émergence de nouvelles techniques dans la gestion de la relation client à travers les différentes techniques numériques interactives offertes tels que : le site Web, les médias sociaux. Grâce à internet, le concept de la gestion de la relation client va au-delà de l'utilisation des bases de données et de l'analyse de l'information client pour un nouveau concept basé sur l'interaction et personnalisation et de création d'un espace de relation privilégié pour chaque client, ce développement technologique à mener les entreprises d'aller de système CRM vers l'e-CRM (electronic consumer relationship management). L'e-CRM c'est la gestion électronique de la relation client correspond à la Gestion de la Relation Client en utilisant toutes les ressources des TIC, Technologies de l'Information et de la Communication autrement dit l'internet et les réseaux sociaux.

L'objectif de l'e-CRM étant bien entendu de transformer les visiteurs en client lorsqu'ils visitent les outils utilisés par l'entreprise pour la communication avec les clients comme le site web et les réseaux sociaux, le comportement du visiteur est étudié, enregistré par le système à l'aide de ces outils. L'ensemble des données collectées enrichissent la base globale.

Les start-ups aujourd'hui ont une influence sur l'économie en Algérie, et à grâce à leurs esprit technologique et d'innovation et de développement, le milieu de startups est assez concurrentiel et il est primordial de pouvoir satisfaire les clients parfois durement acquis c'est pour cela la gestion de la relation avec les clients est importante dans la vie d'une startup prospère. Et comme tous types d'entreprise les start-ups doivent aussi gérer leurs relations avec les clients à fin de les fidéliser.

La digitalisation des start-up et leurs connaissances technologiques les permettent d'avoir une large connaissance sur les nouveaux outils de la gestion électronique de la relation client, ainsi les biens maîtriser. L'e-CRM permet aux startups de comprendre les besoins spécifiques des

clients afin de les satisfaire au mieux et de mettre à leurs dispositions des outils pour rester en contact avec eux sans être invasifs et pour les inciter à contacter la start-up. La captation et l'analyse des données afin d'établir des profils personnalisés extrêmement précis est l'enjeu actuel.

Le Web et les réseaux sociaux sont d'ailleurs rapidement devenus d'excellentes sources d'informations pour les entreprises et pour les clients, l'entreprise les met à la disposition de ses clients pour enrichir sa connaissance sur les visiteurs de ces outils et le client les utilise pour exprimer ses préférences et trouver ses besoins, et pour cela la start-up BRESCO met différents outils à la disposition de ses clients pour gérer sa relation électronique avec eux à fin de les fidéliser.

La problématique :

Par le biais de ce mémoire, nous essayerons de cerner ces faits, et ce en essayant de répondre à la problématique suivante : « **Dans quelle mesure le recours au e-CRM est susceptible de fidéliser favorablement la clientèle d'une start-up ?** ».

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

1. En quoi consiste une approche e-CRM chez BRESCO ?
2. Le contact direct avec les clients via les réseaux sociaux influence-t-il la relation client dans une start-up ?
3. En quoi l'optimisation des outils de l'e-CRM par la start-up permet de mieux fidéliser les clients ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions et sur la base de nos connaissances primaires, nous avons ainsi soumis les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Le principe de fonctionnement et les outils de l'e-CRM dans la start-up BRESCO sont dotés de qualités qui permettent d'une meilleure interactivité avec les clients.

Hypothèse 2 : Le contact de BRESCO et ses clients via les réseaux sociaux influence leur relation.

Hypothèse 3 : L'optimisation des outils de l'e-CRM par la start-up permet de mieux fidéliser les clients.

L'objectif de recherche :

La stratégie de digitalisation chez une start-up permet d'être en contact direct avec le client et au courant de leurs préférences, besoins et aussi de gérer leur relation, pour rester toujours en contact avec les eux et d'enrichir les connaissances sur eux, la majorité des start-ups utilisent la stratégie de l'e-CRM pour gérer la relation électronique des clients.

L'objectif principal de cette étude est d'analyser l'influence des outils de l'e-CRM sur la fidélisation des clients dans une start-up.

La méthodologie de recherche :

Afin de répondre à notre problématique générale, de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses citées préalablement, nous avons choisis de mener une étude qualitative et quantitative.

Concernant la partie théorique : nous allons avoir recours à une étude secondaire « documentaire », en se référant à des articles, des ouvrages, des sites internet, des travaux de recherches universitaires telles que des mémoires et les thèses de fin d'études.

Nous allons mener aussi une étude descriptive, nous tenterons de décrire l'environnement de BRESCO dans son ensemble, Nous allons réaliser des entretiens auprès du directeur général et enfin pour la partie pratique : nous élaborerons une enquête quantitative à l'aide d'un questionnaire afin d'évaluer l'importance des outils de l'e-CRM dans la fidélisation des clients de BRESCO. Pour l'analyse des résultats obtenus nous allons utiliser le logiciel « Microsoft Excel » et le « SPSS » afin de mieux répondre à la problématique et de procéder à l'affirmation ou l'infirmer des hypothèses posées.

Plan de recherche :

Notre plan de recherche s'articulera sur deux grandes parties : théorique et pratique.

Le premier chapitre intitulé « Le passage du customer relationship management CRM à l'e-CRM, l'histoire et les changements ». Dans ce chapitre nous avons trois sections.

- La première section est consacrée à faire connaître l'e-CRM, nous parlerons de ; l'historique de l'e-CRM, le rôle de l'internet dans la digitalisation de la relation client, on va définir l'e-CRM mais avant on doit passer par la définition de CRM, ainsi l'importance de l'e-CRM
- La deuxième section résume les points de différences entre le CRM et l'e-CRM.
- La troisième section établit les défis et les opportunités de l'e-CRM

Le deuxième chapitre intitulé « le e-CRM : une approche stratégique : les outils et les conditions de succès ». Dans ce chapitre nous avons trois sections :

- La première section est consacrée pour l'élaboration de la stratégie, l'usage de la technologie et rôles des acteurs, spécificités d'e-CRM ;
- La deuxième section on va voir les principaux outils de l'e-CRM et le tracking
- Je terminerai mon second chapitre avec une troisième et dernière section qui sera centrée les facteurs clés de succès dans une approche e-CRM et les perspectives.

Le troisième Chapitre «étude empirique portant sur la démarche e-CRM dans une start-up algérienne et ses impacts sur la fidélisation des clients » se compose de trois sections :

- Dans la première nous allons donner une présentation de l'organisme auprès duquel nous avons l'étude ;
- Dans la deuxième nous allons présenter la méthodologie de notre enquête ;
- Dans la dernière enfin nous étudierons les résultats de notre étude empirique.

Chapitre 1 :

**Le passage du Customer Relationship
Management-CRM-à l'e-CRM, l'histoire et les
changements**

Introduction du chapitre :

La relation client est un facteur très important pour la réussite de l'entreprise car sans client elle n'a pas lieu d'être.

Lorsque la relation client est bien gérée, la clientèle est fidélisée, elle est incitée à acheter plus et d'autres clients potentiels sont ciblés pour générer encore plus de profits. L'entreprise doit savoir gérer ses clients en visant des bonnes techniques et des outils adéquats de la gestion électronique de la relation client.

Dans ce chapitre introductif, on va en premier définir l'e-CRM on passant premièrement par l'historique après avant de définir l'e-CRM on doit d'abord définir le CRM, et dans la troisième section on va citer l'importance de l'e-CRM d'après quelques chercheurs.

En deuxième section on va citer les points de différence entre le CRM et l'e-CRM, et en dernier chapitre on va mentionner les défis et les opportunités de l'e-CRM.

1. Section 1 : Faire connaître l'e-CRM

La transaction de biens et de services a été l'une des activités les plus importantes depuis le début. Il n'était pas possible pour une personne de satisfaire ses besoins et ses désirs, chacun devait dépendre des autres pour la fourniture d'un produit ou d'un autre n'est pas seulement l'existence du produit qui fait le marché, mais plutôt l'existence du client qui est essentielle pour les activités de marketing et pour cela la gestion de la relation client est très importante.

L'émergence de la technologie de l'information et l'utilisation de l'ordinateur dans tous les domaines d'activités ont créé un nouveau buzz dans le domaine du marketing et c'est le concept de l'e-CRM et son importance augmente de jour en jour dans toutes les organisations.

1.1. Historique de l'e-CRM :

Les années 90 ont vu l'émergence de nouveaux logiciels appelés CRM (Customer Relationship Management).¹

Le concept de CRM est défini comme suit : « Il s'agit du processus d'acquisition de clients rentables et fidélisés ». Le rôle de la gestion de la relation client en entreprise consiste à définir les processus et les systèmes permettant à une entreprise de créer, gérer et suivre des relations et des communications avec leurs clients.²

L'e-CRM ou « Electronic Customer Relationship Management » est plus récent et s'est développé avec l'arrivée des pure-players du e-commerce tel Amazon. Il se caractérise par un ensemble de moyens technologiques et humains dont dispose une entreprise pour créer et développer une relation avec ses clients et prospects via le canal internet.³

L'adoption de l'e-CRM a été une stratégie récente dans la majorité des organisations commerciales, plus particulièrement dans les pays en développement, et, à ce titre, les gestionnaires ont investi stratégiquement dans les technologies en ligne tout en mettant l'accent sur la construction et le maintien de liens dignes de ce nom avec des clients rentables.⁴

¹ www.redsen-consulting.com/chronique-alain-lefebvre/du-crm-a-le-crm-quelles-sont-les-differences; visité 20/06 /2022 à 20 :15

² www.redsen-consulting.com/chronique-alain-lefebvre/du-crm-a-le-crm-quelles-sont-les-differences; visité 20/06 /2022 à 20 :15

³ Caroline Rosset, Anta Sylla et David Leclercq « Livre blanc », Février 2009.

⁴ Harrigan, P., Ramsey, E., and Ibbotson, P. (2012). Entrepreneurial marketing in SMEs: the key capabilities of eCRM. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 40-64.

La fusion de la technologie, des processus et d'autres activités commerciales autour du client a facilité les applications CRM, permettant aux organisations de reconnaître le meilleur client, d'augmenter sa satisfaction et sa fidélité. L'utilisation efficace du marketing relationnel peut contribuer à créer un avantage concurrentiel ; et les entreprises qui ont mis en œuvre des pratiques fondamentales d'e-CRM récoltent de nombreux avantages allant d'un service client supérieur, d'une meilleure rentabilité, de ventes, de coûts opérationnels réduits, d'une base de clients élargie et d'une part de marché plus large.⁵

1.2. Définitions de l'e-CRM:

Avant de définir la gestion de la relation client électronique on doit d'abord définir la gestion de la relation client.

1.2.1. Définir en premier le CRM :

Le CRM en anglais : Customer Relationship Management ou gestion de la relation client (GRC) consiste, pour une organisation de créer, gérer et développer sa relation avec ses clients.

La gestion de la relation client est une stratégie qui vise à améliorer le taux de rétention des clients en rendant pour un client la fidélité plus avantageuse que l'infidélité⁶.

La gestion de la relation client combine la technologie et les stratégies commerciales pour fournir des biens et des services aux clients, c'est également la capacité d'identifier, d'attirer et de fidéliser les clients privilégiés afin d'augmenter la rentabilité⁷

Il est défini comme le processus global de construction de relations rentables avec les clients et de les maintenir en leur offrant une valeur et une satisfaction supérieures à celles des concurrents⁸

En général, la gestion de la relation client est définie comme la vision holistique de la valeur client basée sur l'orientation de l'organisation vers l'objectif d'établir une relation profitable

⁵ Eric E. Mang'anyi, Oumar T. Khabala and Krishna K. Govender (2017). The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study. *Banks and Bank Systems*, 12(2), 106-115.

⁶ Léfébure, R., Venturi, G. (2005) .Gestion de la relation client. EYROLLES : Paris

⁷ Ibid.

⁸ Kotler, P., Armstrong,G., Le Nagard, E., Lardinoit,T. (2007). *Principes de Marketing*. 8^{ème} Ed.Pearson Education: Paris.

avec ses clients, ainsi c'est la capacité à communiquer constamment avec les clients en utilisant différents moyens qui permettent à l'organisation de rester en contact permanent avec le client.⁹

1.2.2. Internet : une nouvelle opportunité de la relation client :

Selon Kotler, l'internet offre aux entreprises de nouvelles opportunités de maintenir une relation à long terme avec leurs clients par :¹⁰

1.2.2.1.le Marketing personnalisé :

Grâce aux données détenues par l'organisation sur chaque client, elle peut personnaliser ses produits, ses services, les prix et les campagnes de communication, la technologie joue ici un rôle efficace, en utilisant l'e-mail, les sites web et les bases de données pour enrichir le dialogue continu avec le client ;

1.2.2.2.la prise de pouvoir des clients :

Les clients expriment sur internet leur avis sur les produits et les campagnes de communication, manifestent leurs préférences, leurs envies et leurs mécontentements ; pour s'y adapter, les entreprises essaient d'encourager les consommateurs à devenir leurs promoteurs en leur proposant des ressources et des opportunités pour exprimer leur enthousiasme.

1.2.2.3.Les témoignages des clients et les recommandations :

Un facteur de choix important pour les décisions d'achat réside aujourd'hui dans les recommandations et les avis d'autres clients que l'on peut consulter sur internet.

1.2.2.4.Les réclamations des clients :

Quelles que soit l'entreprise et la qualité de sa politique marketing, des erreurs surviennent. Il est donc indispensable d'établir des dispositifs en mesure de traiter ces situations de manière adéquate.

⁹DIRASSAT Journal (ISSN: 1112-4652) – Vol 16. N001 – January 2019. Laghouat University

¹⁰ Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D. (2015), op cit, 170-175

1.2.3. La définition de l'e-CRM :

Le terme " gestion électronique de la relation client gestion électronique de la relation client (e-CRM) est une approche qui utilise des technologies telles que (sites Web, courrier électronique, saisie de données, entreposage de données et l'exploration de données) pour maximiser les ventes aux clients existants et encourager l'utilisation continue des services en ligne.¹¹

E-CRM est défini comme un ensemble d'activités marketing, d'outils et de techniques sur Internet qui permettent de construire et d'améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients.¹²

E-CRM est également décrit comme l'utilisation de la technologie pour soutenir la stratégie de gestion de la relation client, et est considéré comme l'intégration de la gestion de la relation client avec les applications e-business.¹³

E-CRM est également connu comme un ensemble de tendances, d'outils et de procédures qui permettent de construire et de développer des relations avec les clients existants et potentiels via Internet.¹⁴

En général, on peut dire qu'E-CRM est le nouveau développement des procédures et des techniques de gestion de la relation client suite au développement d'Internet.

1.3. L'importance de l'e-CRM :

E-CRM aide les organisations à fournir des services et produits spéciaux et à atteindre les besoins des clients via Internet, il constitue l'une des opportunités les plus importantes pour l'organisation, ce qui lui donne la capacité de maintenir des clients rentables et de répondre à leurs exigences.¹⁵

¹¹ Chaffey, D. E-Business and E-Commerce Management, Prentice Hall (Pearson Education Limited, 2007).

¹² Mettagarunagul, M., Pensiri, P. (2011). "the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn". Malardalen university: Sweden.

¹³ Kennedy, A. (2006). "Electronic Customer Relationship Management (Ecrm): Opportunities And Challenges In a Digital World". Irish Marketing Review. 18(1). 58-68.

¹⁴ Rosset, C., Sylla, A., Leclercq, D. (2009). e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?. Solucom group

¹⁵ Mettagarunagul, M., Pensiri, P. op cit

E-CRM contribue également à accroître l'efficacité des programmes de marketing, ainsi qu'à améliorer le service à la clientèle, ce qui permet de réduire les coûts).¹⁶

Les systèmes E-CRM aident les organisations à identifier les coûts actuels à gagner, maintenir et maximiser la satisfaction client, leur permettant de concentrer leur temps et leurs ressources sur des clients rentables. Les informations détaillées et précises obtenues par les systèmes E-CRM permettent à l'organisation de connaître le comportement de ses clients. En d'autres termes, augmenter l'efficacité de leurs programmes de marketing.¹⁷

Il existe de nombreux objectifs qu'une entreprise souhaite atteindre afin de gagner en compétitivité en utilisant l'e-CRM. De nombreux chercheurs ont déclaré que les organisations se concentrent généralement sur l'amélioration de la satisfaction de leurs clients.

Dotun (2003) mentionne que l'e-CRM peut améliorer l'interaction avec les clients, les relations et les opportunités de personnalisation. L'utilisation de l'e-CRM est un moyen de fournir différents produits ou services à différentes personnes. Ainsi, chaque client ou chaque groupe de clients peut être satisfait par des produits ou des services spécifiques qui correspondent à ses besoins et à son style de vie.¹⁸

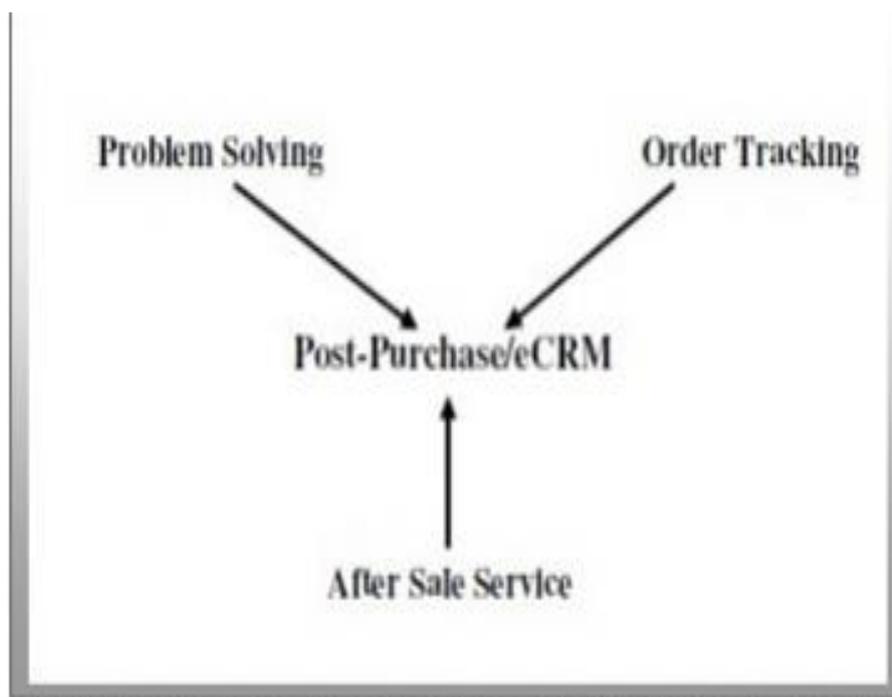
Aileen (2006) a indiqué que les objectifs spécifiques de l'e-CRM étaient la réduction des coûts et l'augmentation de la qualité du service client et fidéliser les clients précieux grâce à la mise en réseau. Ces réseaux ont été en mesure de réduire les coûts de communication pour l'organisation, tant sur le plan monétaire que sur celui de la durée.¹⁹

¹⁶Pruthi, A. (2014). "E-CRM Framework: Service to Customer Perspective". International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering. 4(4). 1363-1366

¹⁷ E-CRM: a tool to improve the quality of service of hotels: tourism case Halalin Turkey Dr. Arabeche Zina ; Dr. Ouahba Amel

¹⁸ Dotun, A., 2003. Classifying and selecting e-CRM application and analysis-based proposal. Management Decision, Vol.41, No.6, p.570-577

¹⁹ Aileen K., 2006. Electronic customer relationship management (eCRM): Opportunities and challenges in a digital world. Irish Marketing Review, Vol.18, No.1&2, p.58-68.

Figure 01 : Satisfaction après achat effectuée par e-CRM

Source : Talhat, A., Zahir, I., Maged, A., 2009. (The relationship between eCRM implementation and eLoyalty at different adoption stages of transaction cycle: a conceptual framework and hypothesis). European and Mediterranean Conference on Information System.

La figure 1 présente trois services après-vente qui influencent beaucoup la satisfaction du client et qui peuvent également améliorer ou réduire la relation entre les entreprises et leurs clients.

Talhat et al. (2009) ont mentionné que les services après achat étaient l'étape la plus importante qui avait un grand impact sur la satisfaction du client.

Ainsi, plus le service après-vente est bon, plus la relation avec le client est bonne. Il existe plusieurs approches pour atteindre cet objectif, par exemple, l'adaptation des produits et des services pour répondre aux besoins et aux désirs des clients.²⁰

²⁰ : Talhat, A., Zahir, I., Maged, A., 2009. (The relationship between eCRM implementation and eLoyalty at different adoption stages of transaction cycle: a conceptual framework and hypothesis). European and Mediterranean Conference on Information System

L'e-CRM doit être capable d'offrir aux clients des canaux de communication multiples. Les clients attendent un accès rapide à l'information, de bonnes capacités de recherche et un site web facile à utiliser.²¹

²¹ : Talhat, A., Zahir, I., Maged, A., 2009. (The relationship between eCRM implementation and eLoyalty at different adoption stages of transaction cycle: a conceptual framework and hypothesis). European and Mediterranean Conference on Information System

Section 2 : Le CRM et l'e-CRM, les points de différences.

Le commerce électronique et Internet ont contribué à modifier le CRM et la relation entre le client et l'entreprise. Que ce soit pour obtenir un support client ou pour effectuer un achat en ligne, les consommateurs souhaitent disposer d'options pour communiquer avec une entreprise par voie électronique via Internet, donc il est important de savoir quels sont les points de différence entre le CRM et l'e-CRM.

2.1. Le CRM et l'e-CRM :

L'e-CRM est essentiellement l'adaptation du CRM à l'environnement du commerce électronique et permet d'établir et de maintenir des relations avec les clients par le biais de l'Internet.

L'e-CRM dérive des techniques de CRM qui s'appuyaient sur la technologie des centres d'appels et du marketing direct pour commercialiser des biens et des services produits en masse à un petit sous-segment de marché.

Avant passer a les points de différence de CRM et l'e-CRMQ on doit savoir le rôle des systèmes ERP.

2.2.1. Les systèmes ERP :

Les années 1990 ont été une période de croissance remarquable d'une catégorie de logiciels appelée ERP (Enterprise Resource Planning). Les systèmes ERP²² :

- Relient de nombreux systèmes existants utilisés pour les opérations de back-end, de sorte que les systèmes de l'entreprise sont reliés entre eux, ce qui facilite l'accès à l'information au sein de l'entreprise.
- Déployé une multitude de serveurs d'application spécialisés dans toute l'entreprise, chacun étant dédié à une fonction spécifique.
- Avec un système ERP, une organisation est capable de capturer des données en un seul endroit et de les intégrer de manière transparente dans les différents départements et processus.

²² d. Rashid Farooqi et al (A COMPARATIVE STUDY OF CRM AND E-CRM TECHNOLOGIES)./ Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCSE),Vol. 2 No. 4 Aug -Sep 2011

- Bien que le système ERP soit utile pour gérer les opérations de back-end, il n'est pas conçu pour saisir les données qui soutiennent les complexités du marketing (par exemple, les campagnes de marketing, l'évolution des consommateurs, les performances, etc.).

Les systèmes ERP ont aidé dans la naissance de l'e-CRM. En revanche, les systèmes de CRM ont été spécifiquement développés pour les applications frontales et ont été rapidement adoptés.

2.2.2. Les points de différences :

Le CRM permet à une organisation d'adapter ses produits et services à la performance de chaque client. CRM peut être utilisé pour créer une expérience personnalisée qui donnera au client individuel le sentiment d'être pris en charge ouvrant ainsi de nouvelles opportunités de marketing basées sur les performances et l'historique du client.²³

La GRC a amélioré les capacités d'une organisation en lui donnant accès à ses clients et à ses fournisseurs via le web. Cette expérience et cette communication via le web sans fil sont appelées e-CRM.²⁴

2.2.2.1. Les utilisateurs de CRM et l'e-CRM

Les utilisateurs de la CRM sont les employés de l'organisation ou le personnel du magasin de détail. Le système fournit un accès via un ensemble de menus et de choix prédéfinis qui ne peuvent être personnalisés par l'utilisateur²⁵.

Toute personnalisation nécessite d'apporter des changements importants au niveau du système dans l'e-CRM. D'autre part, un individu peut facilement personnaliser ces applications et ces menus par le biais de leurs interfaces utilisateur basées sur le web de l'utilisateur.

²³Peppers,D.,Rogers,M.,&Dorf,B(199).Is Your Company Ready for One-to One Markiting?Harvard Business Review.77.151-160.

²⁴ d. Rashid Farooqi et al (A COMPARATIVE STUDY OF CRM AND E-CRM TECHNOLOGIES)./ Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCE),Vol. 2 No. 4 Aug -Sep 2011

²⁵d . Rashid Farooqi et al (A COMPARATIVE STUDY OF CRM AND E-CRM TECHNOLOGIES)./ Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCE),Vol. 2 No. 4 Aug -Sep 2011

2.2.2.2. Les applications dans le CRM et l'e-CRM :

Selon Peppers : ²⁶

Les applications CRM sont conçues autour des produits et des fonctions. Les applications sont conçues pour que le département de l'entreprise ou l'employé individuel d'accéder aux informations relatives à ses clients et de fournir un service à la clientèle plus efficace.

Dans l'e-CRM, les applications sont conçues en fonction du client et lui offrent une expérience totale sur le web. Chaque utilisateur a une vision différente de l'ensemble des informations, des biens et des services à sa disposition.

Le CRM sur le Web est généralement conçu pour un département ou une unité commerciale et non pour l'ensemble de l'entreprise.

Dans l'e-CRM, en revanche, toutes les applications sont conçues pour l'ensemble de l'entreprise, y compris les clients, les fournisseurs et les partenaires.

2.2.2.3. Le contact client

Selon Farooqi : ²⁷

Le système CRM traditionnel utilise des technologies de services au client où tous les programmes et applications sont exécutés sur un ou plusieurs serveurs centralisés. L'opération frontale du système s'interface avec l'opération dorsale par le biais du système ERP traditionnel.

Le système n'utilise pas d'entrepôt de données et capturent les données des opérations frontales et dorsales. Les points de contact habituels des clients sont le magasin de détail et le centre de services et d'assistance à la clientèle de l'organisation, par exemple les contacts personnels par le biais des magasins de détail, le téléphone et le fax

Avec l'e-CRM, l'interface entre le front-end et le back-end ne se fait pas seulement par le biais de l'ERP, mais elle utilise également des entrepôts de données et des data marts données.

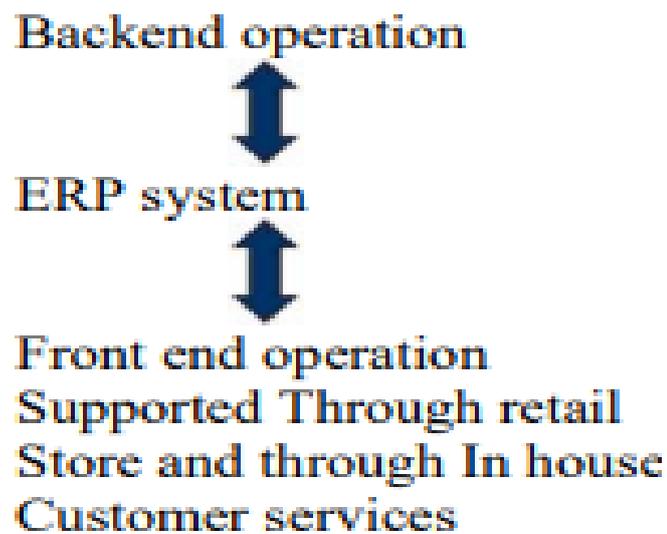
L'entrepôt de données est la collection logique d'informations recueillies à partir de plusieurs bases de données opérationnelles.

²⁶ d . Rashid Farooqi et al (A COMPARATIVE STUDY OF CRM AND E-CRM TECHNOLOGIES)./ Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCSE),Vol. 2 No. 4 Aug -Sep 2011

²⁷ d . Rashid Farooqi et al (A COMPARATIVE STUDY OF CRM AND E-CRM TECHNOLOGIES)./ Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCSE),Vol. 2 No. 4 Aug -Sep 2011

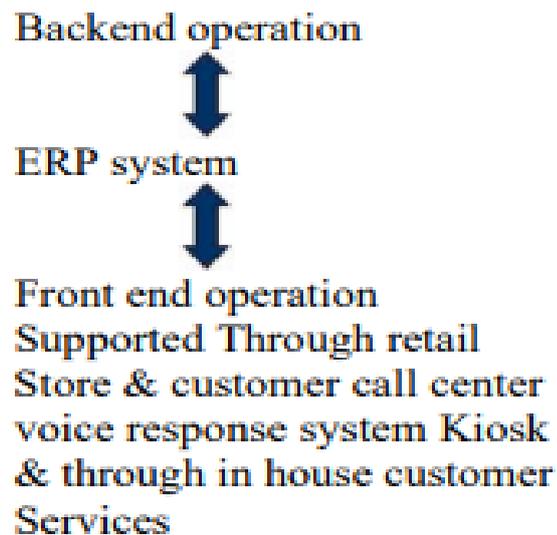
La principale différence entre la gestion de la relation client (CRM) et la gestion de la relation client en ligne (e-CRM) est que dans le premier cas, le contact avec le client se fait par le biais des moyens traditionnels que sont le téléphone, le magasin de détail ou le fax, alors que dans le second, le contact avec le client peut se faire par le biais d'Internet, du courrier électronique, de la téléphonie mobile et des dernières technologies.

Figure 2 : Technology Map of CRM



Source : Md. Rashid Farooqi et al./ Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCSE)

Figure 3 : Technology Map of e-CRM



Source : Md. Rashid Farooqi et al./ Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCSE)

La figure 2 et la figure 3 c'est une représentation d'une carte technologique commune de haut niveau d'un système CRM traditionnel et d'un système E-CRM respectivement.

2.2. Différence technologique entre CRM et e CRM :

On va résumer les principales différences entre le CRM et l'e-CRM dans un tableau selon quelques critères.

Tableau N°1 : les principales différences technologiques entre CRM et e-CRM.

Critère	CRM	e-CRM
L'interface du système	Travailler avec l'application dorsale par le biais du système ERP	Conception de l'application frontale qui à son tour interface avec l'application dorsale par le biais de l'ERP et des entrepôts de données
Contact avec le client	Le contact avec les clients se fait par les moyens traditionnels les moyens traditionnels que sont le téléphone et le fax des magasins de détail.	En plus du téléphone, le contact est également établi par Internet, le courrier électronique, les téléphones mobiles sans fil et les PDA
Frais généraux du système (ordinateurs clients)	Les applications Web nécessitent un client Pc pour télécharger les différentes applications	Pas de telles exigences, le navigateur est le client portail vers l'E-CRM.
Adaptation et personnalisation des l'information	Des vues personnalisées pour des publics différents ne sont pas possible. La personnalisation individuelle nécessaire programmée des changements.	Une vue dynamique et hautement individualisée personnalisée basée sur les achats et les préférences possibles. Chaque public personnalise individuellement les vues
Le système se concentre sur	Le système est conçu autour des produits et des fonctions	Le système est conçu en fonction des besoins du client.
Modification du système et Maintenance	La mise en œuvre est plus longue et la gestion est coûteuse car le système est situé à divers endroits et sur plusieurs serveurs	Réduction des délais et des coûts. L'implémentation et l'expansion du système peuvent être gérées en un seul endroit sur un serveur

Source : Md. Rashid Farooqi et al./ Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCSE)

D'après le tableau on remarque des différences distinctes dans la technologie du CRM et de l'e-CRM ont été identifiées avec l'émergence d'applications basées sur le web.

Il est facile d'affirmer que l'utilisation de l'internet pour la gestion de la relation client est désormais une stratégie nécessaire et non plus un luxe.

Section 3 : Défis et les opportunités offerts par l'e-CRM.

L'e-CRM n'est pas là pour changer le marketing mais pour l'améliorer en offrant aux entreprises la possibilité d'améliorer leur efficacité et de créer de la valeur pour le client, mais comme l'e-CRM a des opportunités, elle a aussi des défis.

On va résumer les opportunités et défis offerts par l'e-CRM

3.1. Les opportunités de l'e-CRM :

L'e-CRM améliore le marketing en offrant aux entreprises la possibilité d'améliorer leur efficacité et de créer de la valeur pour le client, On va citer les points les plus importants par rapport les opportunités de l'e-CRM.

D'après (Adebanjo, 2003) l'e-CRM :²⁸

- Peut réduire les coûts liés à la communication avec les clients,
- Optimiser les flux de travail grâce à l'intégration avec d'autres systèmes d'entreprise,
- Faciliter une meilleure segmentation du marché
- Permettre d'améliorer les interactions avec les clients, les relations et les possibilités de personnalisation.

Aileen Kennedy a résumé les opportunités de l'e-crm en quelques points :²⁹

3.1.1. Amélioration des interactions et des relations avec les clients :

En collectant des informations en ligne, l'entreprise dispose de données qui sont déjà dans un format permettant de les intégrer dans ses processus analytiques sans les étapes de saisie de données nécessaires à la collecte d'informations par les canaux traditionnels.

3.1.2. Gestion des points de contact avec la clientèle :

Les systèmes e-CRM prennent en charge les points de contact multicanaux avec l'entreprise et l'un des principaux défis consiste à offrir une expérience cohérente au client. Offrir de multiples voies d'interaction permet de gagner des points de commodité pour les clients.

²⁸ Adebanjo, D. (2003), 'Classifying and selecting e-CRM applications: an analysis-based proposal', Management Decision, vol. 41, no. 6, pp. 570–7.

²⁹ Aileen Kennedy, (2006), 'electronic customer relationship : opportunities and challenges in a digital world', Irish marketing review, vol 18, no 1 §2.

3.1.3. Personnalisation et fidélisation en ligne :

L'existence de canaux de communication directe avec le client est le facteur clé qui permet aux systèmes automatisés de fournir un contenu très pertinent en raison de la quantité de données qui peuvent être collectées (liens cliqués dans les courriers électroniques, articles consultés mais non achetés en ligne, etc.)

3.1.4. Tirer parti de l'eCRM comme source d'avantage concurrentiel :

Lorsqu'elles sont correctement exécutées, les mises en œuvre de l'eCRM sont conçues comme un cycle de fidélisation numérique qui s'améliore en permanence pour créer un avantage concurrentiel durable

3.2. Les défis de l'e-CRM :

Les organisations qui adoptent les technologies e-CRM sont également confrontées à des problèmes d'intégration des données et d'architecture informatique.

D'après (Fairhurst, 2001) lorsque les entreprises gèrent un canal en ligne, sont confrontées au fait qu'un plus grand choix crée une certaine inconstance chez les clients et que, la concurrence n'étant qu'à un clic, il n'y a pas de seconde chance pour récupérer les erreurs dans ces canaux distants.³⁰

Et d'après **Aileen Kennedy** les défis de l'e-CRM sont résumés en les points suivants :³¹

3.2.1. Interactions et relations avec les clients : La capacité à créer une intimité avec le client n'existe pas en ligne et, en raison de l'éloignement de ces canaux, il est plus difficile d'établir la confiance, l'élément relationnel de l'e-CRM étant plus difficile à construire au-delà d'un élément purement transactionnel.

3.2.2. Gestion d'un canal en ligne : Le canal en ligne est une simple pièce du puzzle de la GRC, mais une pièce qui deviendra de plus en plus importante pour les entreprises qui doivent maintenant apprendre à gérer les relations avec les e-clients à mesure que ces canaux électroniques arrivent à maturité et que la base des e-clients prolifère.

³⁰ Fairhurst, P. (2001), 'e-CRM', Journal of Database Marketing vol. 8 no. 2 pp. 137–42.

³¹ Aileen Kennedy, (2006), 'electronic customer relationship : opportunities and challenges in a digital world', Irish marketing review, vol 18, no 1 §2

3.2.3. Les défis de l'intégration des données et de l'architecture informatique :

D'un point de vue technologique, un système e-CRM représente une masse de coutures qui doivent être étroitement cousues ensemble, en fait une masse d'intégration.

Pour mettre en œuvre l'e-CRM, les entreprises auront besoin d'une variété d'applications et d'outils matériels/logiciels, il existe des implications importantes en termes de ressources et de coûts, que les entreprises doivent intégrer dans leur planification stratégique globale

3.2.4. Alignement du marketing et des IT :

Le succès d'une organisation dans le domaine de l'e-CRM impliquera l'utilisation créative de techniques analytiques appropriées pour exploiter les données tout en augmentant simultanément l'interaction et l'alignement entre le marketing et l'informatique.

Conclusion du chapitre 1 :

En conclusion on peut dire que l'e-CRM à apparaitre après l'évolution de la technologie, et que les avantages de l'e-CRM est de haut niveau par rapport au CRM en question de la technologie, prix ou son utilisation, l'e-CRM est essentiellement l'adaptation du CRM à l'environnement du commerce électronique et permet d'établir et de maintenir des relations avec les clients par le biais de l'Internet.

L'e-CRM se diffère à le CRM par rapport à ses utilisateurs, ses applications, le contact client et ainsi y'a des différences technologique entre l'e-CRM et CRM.

On a conclus le chapitre par les opportunités et les défis de l'e-CRM, comme toute notion dans le marketing y'en a toujours des points positifs et négatifs.

Chapitre 2

**Le e-CRM, une approche stratégique : les outils
et les conditions de succès**

Introduction du chapitre :

Le développement technologique a mené à l'utilisation de différents outils de contact client dans la gestion électronique de la relation client, mais ces outils ne sont pas suffisants pour la réussite d'une approche e-CRM.

Après le chapitre introductif où nous avons défini l'e-CRM et son importance et ses avantages nous passerons au deuxième chapitre où nous aborderons les outils et les conditions de succès pour l'approche de l'e-CRM ;

Le contenu de la première section est sur l'élaboration de la stratégie, l'usage de la technologie et rôles des acteurs dans l'approche e-CRM ;

La deuxième section sur les différents outils de l'e-CRM en disposition de client que l'entreprise utilisent pour qu'elle soit en contact direct avec le client, on va voir aussi c'est quoi le tracking ;

La dernière section on va citer les facteurs clés de succès dans une approche e-CRM et ses perspectives

Section 1 : L'élaboration de la stratégie, l'usage de la technologie et rôles des acteurs ; spécificités de e-CRM.

1.1. Le rôle de la stratégie :

Le rôle de l'e-CRM dans le développement et les stratégies de gestion étaient nombreux pour les chercheurs à trouver et à étudier.

Le rôle de l'e-CRM dans les perspectives de l'organisation peut être le marché de l'Internet qui utilise des stratégies centrées sur le client.³²

Une recherche a indiqué que le rôle de la stratégie CRM ou de la stratégie e-CRM était d'aider l'organisation à créer de nouveaux clients et à conserver les clients existants.³³

Ils ont également indiqué que pour étudier le succès de l'e-CRM, les chercheurs doivent tenir compte du point de vue des clients doivent examiner le point de vue des clients.

Ainsi, le rôle de l'e-CRM peut être déterminé par les dirigeants et les cadres supérieurs de l'organisation doivent définir l'orientation stratégique et l'alignement en fonction de leur stratégie e-CRM et de leurs objectifs commerciaux.³⁴

Le concept important de la stratégie e-CRM est d'obtenir les résultats suivants longs terme relation à long terme avec les clients de leur organisation.

Afin d'obtenir un avantage concurrentiel, l'un des facteurs que l'organisation doit prendre en compte est de comprendre le marketing relationnel. Campbell (2003) affirme que la création d'un programme de gestion de la relation client peut être une stratégie organisationnelle.³⁵

³²Aileen K., 2006. Electronic customer relationship management (eCRM): Opportunities and challenges in a digital world. *Irish Marketing Review*, Vol.18, No.1&2, p.58-68

³³ Injazz, J.C., Karen, P., 2003. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, Vol.9, Iss.5, p.672-688

³⁴ Injazz, J.C., Karen, P., 2003. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, Vol.9, Iss.5, p.672-688

³⁵ Campbell, A., 2003. Creating customer knowledge management technology in customer relationship management. *Knowledge and Process Management*, Vol. 10, No. 1, p. 3-17.

Les informations sur les clients que les entreprises obtiennent en utilisant e-CRM peuvent prédire le comportement du client. L'entreprise peut utiliser ces informations en personnalisant la stratégie client, qui sera alors adaptée aux besoins du client.

1.1.1. Les suggestions pour la stratégie e-CRM :

Bolton a suggéré que l'organisation orientée vers le client devrait développer leurs stratégies pour interagir avec les clients comme suit :³⁶

- Point-in-time avec les clients, l'organisation devra interagir avec les clients sur le long terme.
- Concentrer l'efficacité de l'organisation.
- L'organisation doit avoir une bonne gestion entre l'entreprise et les clients et le groupe de clients.
- L'entreprise doit être axée sur le client, ce qui signifie qu'elle doit répondre aux attentes des clients, par exemple en personnalisant ses produits.
- L'organisation doit mettre l'accent sur la satisfaction du client, sa fidélité et sa rétention.

Qimei et Hong-Mei (2004) ont suggéré que les facteurs clés de succès des stratégies e-CRM dans la pratique étaient que l'organisation doit faire du système e-CRM un système d'intégration de données et elle devra améliorer sa culture, ses technologies et ses employés pour soutenir l'e-CRM qui interagit avec les clients³⁷

Aileen (2006) a mentionné et suggéré que les entreprises leaders dans le développement du CRM pourraient gagner plus d'opportunités en utilisant l'e-CRM.³⁸

³⁶ Ruth N Bolton; Katherine N Lemon; Peter C Verhoef Academy of Marketing Science. Journal; Summer 2004; 32, 3; ABI/INFORM Global pg. 271

³⁷Qimei, C., Hong-Mei, C., 2004. Exploring the success factors of eCRM strategies in practice. Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol.11, No.4, p. 333-343.

³⁸ Aileen K., 2006. Electronic customer relationship management (eCRM): Opportunities and challenges in a digital world. Irish Marketing Review, Vol.18, No.1&2, p.58-68

Si une entreprise peut suivre les suggestions, elle obtiendra un avantage concurrentiel grâce à l'acquisition de clients.

1.2. Le rôle de la technologie dans l'e-CRM :

Le rôle important de l'informatique dans l'e-CRM est de faciliter et d'améliorer l'attitude orientée vers le client en utilisant l'informatique. Une organisation peut personnaliser et déployer le système en fonction de ses stratégies.

La technologie e-CRM permet de récupérer les informations sur le client à partir de la base de données du client.

Améliorer la gestion du processus d'information relationnelle dans le processus de CRM permet à l'organisation de suivre, d'agréger et d'analyser les informations relatives aux clients et d'utiliser les résultats pour les activités de service et de marketing.³⁹

L'organisation peut observer les clients, tirer des enseignements des interactions passées avec les clients et déployer la technologie appropriée pour les clients.⁴⁰

La technologie de l'information soutient le CRM en utilisant une base de données et l'e-CRM est mutuellement influencé par les clients et les TI.

Shugan (2004) a déclaré qu'un e-CRM réussi intégrera les TI pour offrir un niveau plus élevé de relation client. Les TI dans l'organisation doivent être personnalisées, simples et pratiques pour s'adapter aux clients.⁴¹

Greenberg (2001) a mentionné que dans certaines organisations, la technologie e-CRM se compose de deux éléments, à savoir les applications de front office et les applications de back office.⁴²

³⁹ Shugan, S., 2004. The impact of advancing technology on marketing and academic research. *Marketing Science*, Vol. 23, No.4, p.469–475

⁴⁰ Malcolm S., 2010. Improving customer outcomes through the implementation of customer relationship management: Evidence from Taiwan. *Asian Review of Accounting* Vol.18 No.3, p. 260-285

⁴¹ Shugan, S., 2004. The impact of advancing technology on marketing and academic research. *Marketing Science*, Vol. 23, No.4, p.469–475

⁴² Greenberg, P., 2001. *CRM at the Speed of Light*. McGraw-Hill, Berkley, CA.

Le site applications de front office soutiendront les ventes, le marketing, le service à la clientèle et d'autres activités de service dans l'organisation.

Le back-office s'occupe du dépôt des données. Il aide à intégrer et analyser les données telles que les données financières, les opérations, la logistique et les ressources humaines.

Dotan (2008) a également déclaré que le rôle de la technologie de l'information dans l'e-CRM augmente l'intégration des informations sur les clients.⁴³

La plupart des organisations ont personnalisé leur application eCRM pour permettre un flux de travail et une réflexion sur les processus commerciaux.

La personnalisation consiste au développement d'une base de données supplémentaire et la refonte du flux de travail du système.

Il est assez important d'apporter des changements significatifs au système standard e-CRM pour soutenir le processus CRM. Le site de personnalisation du système aide l'organisation à obtenir plus de bénéfices de la part des clients.

La technologie e-CRM peut renforcer ses capacités en augmentant la décision d'achat du client, la qualité du produit, le marketing, les ventes et les services à la clientèle. D'un point de vue technologique, un système e-CRM est une intégration massive de l'information sur le client et de ses points ensemble.

1.3. Le rôle des personnes dans l'e-CRM :

La technologie et la stratégie des processus ne sont pas les seules à être essentielles au succès de l'e-CRM. Les personnes sont également un principe dans la construction des relations avec les clients.

1.3.1. Les personnes dans l'e-CRM

Dans la littérature, le terme "personnes" peut désigner les cadres supérieurs, les employés ou les clients, dans l'e-crm les personnes sont :⁴⁴

⁴³ Dotan A., 2008. E-crm Implementation – A Comparison of Three Approaches. Management of Innovation and Technology, 4th IEEE International Conference, Iss.21-24 Sept, p.457 - 462.

⁴⁴ Hugh, W., Elizabeth, D., Malcolm M., 2002. Factors for Success in Customer Relationship

- Les cadres supérieurs ont toujours le droit de prendre une décision concernant l'eCRM. Ce sont les personnes qui ont déterminé la stratégie à utiliser pour l'eCRM.
- Les utilisateurs d'eCRM sont également impliqués car ce sont eux qui adoptent et maintiennent les systèmes.

Malcolm (2010) a souligné à plusieurs reprises dans son article que l'e-CRM nécessitait une forte composante liée aux personnes afin de réaliser le processus de CRM.⁴⁵

1.3.2. Le rôle des personnes dans deux directions

Premièrement, la direction est une personne qui dirige et élabore un plan stratégique, ainsi le rôle de la direction est de faire en sorte que la stratégie s'aligne sur les objectifs de l'organisation.⁴⁶

Deuxièmement, le client joue un rôle important dans le fonctionnement de l'e-CRM, les personnes sont les facteurs clés de la réussite de l'e-CRM. Les personnes impliquées dans l'eCRM sont les cadres supérieurs, les employés et les clients.

L'eCRM a besoin de l'implication de ces personnes pour fonctionner, opérer, gérer et utiliser le système afin d'en tirer les bénéfices du système.

Management (CRM) Systems. *Journal of Marketing Management*, No.18, Vol.1, p.193-219.

⁴⁵ Malcolm S., 2010. Improving customer outcomes through the implementation of customer relationship management: Evidence from Taiwan. *Asian Review of Accounting* Vol.18 No.3, p. 260-285

⁴⁶ Injazz, J.C., Karen, P., 2003. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, Vol.9, Iss.5, p.672–688

Section 2 : Les outils de l'e-CRM et le tracking :

L'irruption des nouvelles technologies basées sur l'Internet modifie en profondeur les entreprises et plus encore leur gestion de la relation client. De nouveaux outils existent permettant aux entreprises d'améliorer la qualité des relations qu'elles entretiennent avec leurs clients.

2.1. Les outils de l'e-CRM :

Nous allons maintenant voir les principaux outils ouverts par l'E-CRM :

2.1.1. Extranet, espace client :

Les extranets sont des connexions réseau qui utilisent les technologies Internet pour interconnecter l'intranet d'une organisation avec les intranets d'un certain nombre de parties prenantes externes et d'utilisateurs avec les intranets d'un certain nombre de parties prenantes externes et des actionnaires.⁴⁷

2.1.1.1. Le rôle de l'extranet dans l'organisation :

Chaque organisation déplace des informations particulières en dehors de son intranet privé, mais les rend accessible uniquement à certaines autres organisations, qui partagent l'extranet.

L'extranet maximise les avantages de la communication d'un intranet pour les personnes extérieures à l'organisation.

Il permet également un partage facile des idées, un accès aisé aux informations sur les produits, les prix, les informations sur l'entreprise et les politiques et peut, par conséquent, être utilisé pour former et soutenir les revendeurs à valeur ajoutée et les représentants des fabricants.⁴⁸

2.1.1.2. L'avantage concurrentiel de l'extranet : des chercheurs ont considéré l'avantage concurrentiel comme :⁴⁹

⁴⁷ Daft, R.L. and Marcic, D. (2007). Management: the new workplace (Washington, DC: Thomson).

⁴⁸ SIU Journal of Management, Vol.6, No.1 (June, 2016). ISSN: 2229-0044 Internet, Intranets and Extranets in Organizations: An Integrative Literature Review. Moussa, Mahmoud.

⁴⁹ Riggins, F.J., & Rhee, H.S.S. (1998). Toward a unified view of electronic commerce, Communications of the ACM, 41(10), 85-95

- **Information unique** : l'avantage concurrentiel est obtenu lorsque le système offre des informations précieuses qui ne sont accessibles qu'aux utilisateurs autorisés de l'extranet ;
- **Restructuration des processus** : une externalisation existe lorsque les utilisateurs de l'extranet tentent d'ajuster leurs processus opérationnels internes en fonction de l'information offerte par l'extranet ;
- **Aide à la prise de décision au niveau supérieur de la gestion** : l'internalisation se produit lorsque l'information provenant de l'extranet est destinée au niveau supérieur de la gestion ou aux décideurs par opposition au soutien à la gestion opérationnelle.

Les extranets peuvent faciliter le processus de développement interactif de produits, de marketing et d'autres activités commerciales en ligne, ce qui pourrait, en fin de compte, aboutir à de meilleures conceptions de produits et une livraison plus rapide sur le marché.

2.1.2. Les médias sociaux :

Grâce au Web 2.0, il existe de nombreux médias sociaux qui permettent aux individus d'échanger des messages, des photos, des vidéos entre eux ou même avec des entreprises. Ces médias sont polyvalents. On trouve des réseaux sociaux, des communautés virtuelles et des blogs.

2.1.2.1. Les réseaux sociaux :

Les sites de réseautage social sont un ensemble d'applications Web basées sur des technologies Web 2.0 qui présentent de nombreux avantages car ils aident à connecter les entreprises aux consommateurs et à développer des relations de manière opportune et rentable.⁵⁰

Les principaux sites de réseautage social actuellement utilisés en marketing sont :

- **Facebook** : Facebook est le terrain social le plus important et le plus populaire, lancé par Mark Zuckerberg en 2004, il permet aux utilisateurs de publier des images, des vidéos et des

⁵⁰Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M. (2013). "The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior". International Journal of Business and Management. 8(14). 66-79.

fichiers, créer ou rejoindre des groupes, L'importance de ce site provient de la diversité des langues, 96 langues sont disponibles ; 2 milliards d'utilisateurs en mai 2017 ; et des revenus très élevés atteignant 17928 millions de dollars en 2015.

- **Twitter** : un site créé par Twitter Inc., il permet aux utilisateurs d'envoyer des SMS gratuits, appelés tweets, en ligne par messagerie instantanée, Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, et lancé en Juillet de la même année, le nombre d'utilisateurs de ce site est 313 millions d'utilisateurs avec un nombre moyen de tweets de 500 tweets par jour, il est disponible en 40 langues.

- **Google +** : c'est le réseau social de la Fondation américaine Google, lancé le 28 juin 2011, permet le téléchargement et le partage d'images et vidéos et enregistre plus de 90 millions d'utilisateurs, bien que le temps passé par l'utilisateur sur ce site soit faible.

- **LinkedIn** : un site de communication professionnelle, lancé en 2003 ; en Décembre 2012, Il a enregistré environ 200 millions d'utilisateurs, ce nombre s'était développé à 380 millions en 2015 ;

Ces sites sont les plus utilisés par les entreprises et les plus populaires.

2.1.2.2. Les communautés en ligne :

Il y a une grande confusion entre la communauté virtuelle et le site du réseautage social parce qu'il y a une relation entre les deux termes :

Une communauté a besoin d'un réseau social, c'est-à-dire qu'une communauté virtuelle est un réseau social avec des caractéristiques uniques ; Y compris l'objectif commun et partagé de tous les membres , et les interactions au sein du réseau ne se produisent pas automatiquement chaque membre a un rôle spécifique, on peut trouver de nouveaux membres, des administrateurs et des visiteurs, ainsi que la caractéristique la plus importante est le sentiment d'appartenance au groupe.⁵¹

⁵¹ Scheid, F., Vaillant, R., De Montaigu, G. (2012). Le marketing digital. , paris : Eyrolles.

2.1.2.3. Les blogs :

Le blog est un magasin virtuel d'informations qui permet à l'entreprise d'afficher de nombreux contenus aux clients, et vise à fournir une solution pour les personnes qui naviguent, à aider les visiteurs à obtenir des informations et aussi les aider à atteindre les campagnes publicitaires de l'entreprise afin de créer une réponse⁵².

Aujourd'hui, le blog est considéré comme un nouvel outil pour aider les entreprises à générer de la visibilité et de l'intérêt auprès des clients, c'est aussi un moyen de conversation qui permet aux clients de rester en dialogue constant avec l'organisation.⁵³

2.1.3. Le marketing en ligne :

Il comprend à la fois le site Web de l'entreprise, le courrier électronique, le display et les liens sponsorisés.

2.1.3.1. Le site web :

Un site Web est un ensemble de pages Web interconnectées qui ont une entité unique, généralement exploitée par une personne ou une entreprise et sont consacrées à un ou plusieurs sujets connexes ; le site Web combine la fonctionnalité, le contenu, la forme, l'organisation et l'interaction. En créant un site Web, l'entreprise vise à aider les clients à acheter leurs besoins, à trouver des informations, et à économiser de l'argent et du temps et accéder aux informations des clients.⁵⁴

2.1.3.2. Les liens sponsorisés :

Également appelés La publicité « pay-per-click » ou la publicité sur les moteurs de recherche (search engine advertising), le terme le plus couramment utilisé, signifie payer pour une

⁵² Ahuja, V., Medury, Y.(2012). "Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management". Database Marketing & Customer Strategy Management.17(2). 91-105.

⁵³ Kenneth C.Y. (2011). "The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use". Intercultural Communication Studies. 20(2).131-147.

⁵⁴ Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D. (2015). Marketing Management. 15th Ed. Paris: Pearson France.

annonce qui apparaît généralement à côté ou au-dessus de la liste des résultats du moteur de recherche pour bien attirer l'utilisateur.⁵⁵

2.1.3.3. Le display (les Bannières publicitaires) :

La première bannière à être diffusée en 1994 par AT & T, la différence entre les formes de ces bannières ne concerne pas seulement sa taille mais son contenu, on y trouve des GIF animés, des bannières interactives et aujourd'hui on trouve des bannières sous forme de vidéos.⁵⁶

2.1.3.4. Le courrier électronique :

Le marketing par e-mail est une forme de marketing direct qui utilise le courrier électronique comme moyen de communication avec les clients existants et potentiels.⁵⁷

L'e-mail permet d'envoyer un message à de nombreuses parties pour un coût très faible et ses avantages sont également faciles à mesurer grâce au pourcentage de messages ouverts et au pourcentage de clics.⁵⁸

2.2. Le tracking :

Le tracking est encore souvent un simple outil statistique pour analyser a posteriori le trafic d'un site (nombre de visiteurs, pages les plus fréquentées, provenance des visiteurs), rarement couplé avec la base de données clients.⁵⁹

- L'outil de tracking permet d'associer une page ou une suite de pages consultées à un évènement prédéfini.

⁵⁵ Ryan, D., Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Great Britain: Kogan Page.

⁵⁶ Scheid, F., Vaillant, R., De Montaigu, G. (2012). Le marketing digital. , paris : Eyrolles.

⁵⁷Fariborzi,E., Zahedifard, M.(2012). "E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques". International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and eLearning. 2(3). 232-236.

⁵⁸Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D. (2015). Marketing Management. 15th Ed. Paris: Pearson France.

⁵⁹ Carole Pezzali Directrice Activité Télécommunications et Médias Arcome-Solucom group (e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal)LIVRE BLANC,2009

- L'outil de ciblage comportemental permet de déclencher des scénarios de rebond pertinents (une bannière d'auto-promo, un e-mail, un appel du service client,...) en fonction du comportement détecté.

2.2.1. Technologies de tracking : cookies et tags :

Il y'a une différence entre les cookies et tags.

2.2.1.1. Les cookies :

Un cookie est un fichier texte stocké par le navigateur web sur l'ordinateur du visiteur permettant d'enregistrer son contexte de connexion (informations sur le visiteur, produits commandés, préférences,...).

Le cookie retient les identifiants de connexion à un compte personnel et permet à l'utilisateur de se reconnecter automatiquement à chaque visite.

Il permet également de personnaliser le service délivré par le site internet, en prenant en compte les précédentes connexions au site. ⁶⁰

2.2.1.2. Les tags :

Le tag n'est pas déposé sur l'ordinateur mais placé sur certaines pages du site, générant à chaque passage une notification anonyme de la visite.

Il permet de suivre l'évolution du comportement général des visiteurs sur le site web (en remplacement des traditionnels fichiers logs) et des destinataires des communications via e-mail.

Plus évolués, les pixel tags permettent d'accéder aux cookies et d'associer un ordinateur à cette visite. ⁶¹

2.2.2. Identifier ou authentifier ? Le cycle de vie d'un visiteur :

⁶⁰ Carole Pezzali Directrice Activité Télécommunications et Médias Arcome-Solucom group (e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal)LIVRE BLANC,2009

⁶¹ Carole Pezzali Directrice Activité Télécommunications et Médias Arcome-Solucom group (e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal)LIVRE BLANC,2009

2.2.2.1. L'identification :

Les cookies et les pixels tags permettent d'identifier un visiteur qui revient plusieurs fois sur le site. Il s'agit en fait d'une identification et non d'une authentification formelle du visiteur car derrière un ordinateur, il peut y avoir plusieurs utilisateurs d'un même foyer.

Pour authentifier un visiteur de manière certaine, il faut avoir recours à une connexion de l'utilisateur, protégée par un login / mot de passe.

2.2.2.2. L'authentification :

L'authentification permet de différencier les typologies de visiteur et donc de réaliser des actions e-CRM plus personnalisées sur le site en fonction du statut du visiteur (prospect, client, ancien client), ou de son segment marketing.

Les entreprises ont donc intérêt à encourager les utilisateurs à s'authentifier pour rendre leurs actions e-CRM plus pertinentes. Au fur et à mesure des connexions d'un visiteur au site d'une entreprise, il est possible d'agréger de l'information de plus en plus qualifiée sur son comportement de navigation : historique des pages visitées sans authentification, et rapprochement avec les données personnelles lors de la première authentification.⁶²

⁶² Carole Pezzali Directrice Activité Télécommunications et Médias Arcome-Solucom group (e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal)LIVRE BLANC,2009

Section 3 : les facteurs clés de succès dans une approche e-CRM et les perspectives :

Dans cette partie on va présenter les facteurs clés de l'e-CRM, son avenir et les perspectives

3.1. La liste des facteurs clés de l'e-CRM :

On va vous présenter la liste des facteurs clés présentée par

3.1.1.Data warehouse et base de données clients :

Data warehouse et la base de données clients sont des facteurs importants dont l'organisation doit se préoccuper car il s'agit d'un centre qui stocke les données des clients.

Il est conçu pour soutenir l'analyse de la gestion de la relation client, la conception de la base de données e-CRM est donc directement sur la performance de la capacité d'analyse de l'organisation.

Un bon data warehouse est capable d'encourager l'organisation à accéder aux informations correctement et plus rapidement.⁶³

3.1.2. Gestion des connaissances et flux de connaissances :

L'utilisation de la gestion des connaissances et des technologies est capable d'encourager la décision sur les stratégies, l'offre de produits et la manière d'interagir avec les clients.

Elle est capable d'améliorer les relations avec les clients et de permettre à l'organisation compétitive et de maximiser la valeur globale du portefeuille de clients.

Si les employés connaissent rarement les informations sur les clients, l'interruption peut apparaître facilement.⁶⁴

3.1.3. Stratégie centrée sur le client

L'organisation et devient un facteur important qui affecte la satisfaction du client. Cela s'explique par le fait que le développement du produit devient plus fort mais les prix diffèrent plus légèrement.

⁶³ The Use of eCRM to Enhance Customer Relationship: The Case of Toyota Mahanakkorn, Malardalen university, 2011.

⁶⁴ The Use of eCRM to Enhance Customer Relationship: The Case of Toyota Mahanakkorn, Malardalen university, 2011

L'entreprise doit trouver une grande opportunité de se différencier en offrant une valeur ajoutée au client, ce qui permet d'augmenter les taux de fidélité et de rétention.

Caling (2003) indique également que la stratégie centrée sur le client peut améliorer directement la satisfaction des clients lorsqu'elle est intégrée au système de CRM.⁶⁵

3.1.4. Points de contact avec les clients :

Le point de contact avec le client est un facteur important capable d'encourager l'intérêt et la participation du client.

Si l'organisation connaît le mode de vie de ses clients, elle est en mesure de choisir le bon canal afin de créer une communication efficace qui aboutit à un résultat efficient.

3.1.5. Mise en œuvre de l'e-CRM :

Un e-CRM peut être produit par une organisation utilisatrice ou par un fournisseur. La mise en œuvre doit être adaptée à la structure, les ressources, la culture et la taille de l'organisation.⁶⁶

3.1.6. Infrastructure de réseau :

La mise en réseau est devenue récemment un facteur important qui a un impact sur le processus de communication.

En tant que technologie à croissance rapide, le réseau améliore la performance de la communication ce qui conduit à l'amélioration de la satisfaction du client par l'utilisation de l'eCRM.

La communication en temps réel permet de trouver une solution plus rapide pour résoudre le problème du client.⁶⁷

3.1.7. Equipements informatiques :

⁶⁵ Caling, G., Ashok, R., Ray, H., 2003. Customer-centric strategic planning: integrating CRM in online business systems. *Information Technology and Management*, No.4, p.199-214.

⁶⁶ Dotan A., 2008. E-crm Implementation – A Comparison of Three Approaches. *Management of Innovation and Technology*, 4th IEEE International Conference, Iss.21-24 Sept, p.457 - 462.

⁶⁷ jayanthi, R., Vishal, B., 2009. Principles for successful aCRM in organization. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.2, No.4, p.239-247.

L'utilisation de la technologie permet à l'organisation de suivre et d'analyser plus facilement le comportement du client en récupérant des informations dans la base de données clients.

Ainsi, les équipements technologiques sont capables de soutenir les performances de l'e-CRM. Un bon équipement, tel qu'un ordinateur très performant ou un réseau stable peuvent conduire à un résultat e-CRM efficace.

Les conclusions de Park et Kim (2003) indiquent que les entreprises disposant d'une technologie avancée peuvent collecter efficacement un grand nombre de données sur les clients, ce qui est nécessaire à des fins stratégiques de l'entreprise.⁶⁸

3.1.8. Soutien et participation des cadres supérieurs :

Les cadres supérieurs avaient le droit de prendre toute décision concernant l'e-CRM. Comme mentionné précédemment, la planification de l'e-CRM ou la stratégie e-CRM sont déterminés par le cadre supérieur de l'organisation ou de l'entreprise.

Les cadres supérieurs doivent définir l'orientation stratégique et l'alignement de la vision et des objectifs commerciaux .De plus, le soutien du top manager est également important pour les opérations e-CRM.

3.1.9. Capacité et formation des employés :

Les ressources internes de l'organisation jouent également un rôle important dans le soutien et le traitement de l'e-CRM.

Hugh et al (2002). Karen (2003) ; fait référence à l'implication des employés ou du personnel qui doit s'impliquer dans les opérations d'eCRM.

Les employés sont ceux qui ont soutenu les opérations d'eCRM dans l'organisation.

Les employés doivent très bien connaître les opérations d'eCRM afin de servir les clients et de faire en sorte qu'ils soient satisfaits.

Les employés doivent être coopératifs aux choses qui seraient avantageuses pour l'organisation.

⁶⁸ Park, C.H., Kim, Y.G., 2003. A framework of dynamic CRM: Linking marketing with information strategy. Business Process Management Journal, Vol. 9, No. 5, p. 652-71.

3.1.10. Implications des clients :

L'objectif principal de l'e-CRM est de créer une relation avec le client. L'implication ou le soutien des clients, l'e-CRM ne peut pas atteindre ses objectifs.

Karen (2003) fait référence à l'importance des clients comme étant le facteur clé le plus important de l'e-CRM.

Tableau N 2: Catégories des différents facteurs clés

Facteurs clés	Catégories
Data warehouse et base de données	Technologie
Gestion des connaissances et flux de connaissances	Personnes et technologie
Stratégie centrée sur le client	Stratégie
Mise en œuvre de l'eCRM	Technologie et stratégie
Infrastructure de réseau	Technologie et stratégie
Equipements informatiques	Technologie
Soutien et participation des cadres supérieurs	Personnes et stratégie
Capacité et formation des employés	Personnes
Implications des clients	Personnes

Source : The use of Ecrm to enhance customer relationship, Malardalan sweden, 2011.

3.2. L'avenir de l'e-CRM :

La reprise des projets liés à la gestion électronique de la relation client s'inscrit aujourd'hui dans une double volonté d'efficacité et d'économie liée à la dématérialisation de la relation. La capacité à personnaliser d'avantage la relation par internet et à proposer et à promouvoir des outils de self care efficaces devient une nécessité pour un grand nombre d'acteurs.

3.2.1. Les tendances qui devraient s'accentuer :

- L'ultra-personnalisation et le développement des micro-campagnes grâce à des outils de plus en plus performants.
- L'enrichissement continu de la connaissance client.
- Les synergies internet et mobile : la convergence des technologies internet et mobile favorise la convergence des usages. Les entreprises peuvent dès aujourd'hui exploiter le potentiel des rebonds entre les canaux mobiles et internet, pour améliorer la connaissance comportementale des clients.
- Le développement important du web mobile prévu dans les prochaines années devrait rendre nécessaire la prise en compte de la navigation du client (et prospect) en mobilité en complément de son usage web fixe.
- Les outils seront de plus en plus au service des équipes marketing et non plus l'apanage des équipes techniques.
- Une meilleure mesure des performances et des analyses d'impacts de plus en plus fines.
- Le marketing de proximité : La géolocalisation du message n'est par ailleurs possible que si l'adresse du client est renseignée dans la base de données (envoi des informations sur les magasins les plus proches).

- e-CRM appliqué aux prospects : l'e-PRM.⁶⁹

« Le développement des usages électroniques dans les prochaines années, sur le web mais également sur le mobile, est de bon augure pour le e-CRM » (**Sébastien Brunelle, responsable e-CRM site SFR.fr**).

3.2.2. Les perspectives de l'e-CRM :

- Développement du web : mobile Prise en compte de la navigation du client (et prospect) en mobilité en complément de son usage web fixe.
- Complémentarité multicanal : Information prise en compte pour l'ensemble des canaux afin d'harmoniser les offres sur tous les canaux.
- Personnalisation accrue : Prise en compte des données de toutes les actions précédentes pour sans cesse améliorer la connaissance client.
- e-CRM appliqué aux prospects : Meilleure segmentation selon le profil utilisateur : e-CRM actif, e-CRM passif, e-PRM pour les prospects...
- E-Marketing collaboratif : L'utilisateur renseigne ses centres d'intérêts qui seront poussés par l'annonceur en fonction de ses critères.
- Respect des données personnelles : Pour contrer les inquiétudes liées à l'utilisation abusive des données personnelles, la transparence et le consentement par le client deviennent indispensables.⁷⁰

3.3. Les « risques » à prendre en compte :

- Attention à la déshumanisation de la relation client si tout est automatisé. Il sera nécessaire de toujours conserver et utiliser les canaux traditionnels tels que les points de vente ou le call center, mais en y intégrant internet.
- Même si les internautes exposent leur vie privée dans leurs blogs, au sein des forums ou via les réseaux sociaux, ils n'en restent pas moins inquiets quant à l'exploitation de leurs données personnelles à des fins commerciales. Toute entreprise doit respecter et manipuler avec

⁶⁹ Carole Pezzali Directrice Activité Télécommunications et Médias Arcome-Solucom group (e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal)LIVRE BLANC,2009

⁷⁰ Carole Pezzali Directrice Activité Télécommunications et Médias Arcome-Solucom group (e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal)LIVRE BLANC,2009

précaution les données personnelles dont elle dispose, et surtout faire preuve de transparence vis-à-vis de ses clients.

- La question de la dérivabilité des e-mails tend à devenir cruciale au regard des 15% d'e-mails qui n'arrivent jamais dans la boîte de messagerie de leurs destinataires et ce, même s'ils en ont autorisé l'envoi. Ce phénomène est d'autant plus gênant selon Neolane lorsqu'il s'agit de messages de service (confirmation de commandes, informations sur une livraison...).

Un certain nombre de bonnes pratiques devrait cependant permettre d'améliorer la dérivabilité des e-mails : la qualité de la base de données, des mécanismes d'inscriptions et désinscriptions, la qualité des messages envoyés dans le fond et la forme.⁷¹

⁷¹ Carole Pezzali Directrice Activité Télécommunications et Médias Arcome-Solucom group (e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal)LIVRE BLANC,2009

Conclusion du chapitre 2 :

La contribution de l'e-CRM dans l'entreprise est très importante dans la relation client, pour but de les fidéliser l'entreprise doit mettre des outils de l'e-CRM à la disposition de ses clients pour qu'elle soit toujours en contact direct avec eux et pour étudier leurs comportements via leurs attitudes sur ces outils, mais les outils ne sont pas suffisants pour réussir la démarche de l'e-CRM. L'élaboration de la stratégie, l'usage de la technologie et le rôle des acteurs sont des spécificités de l'e-CRM que l'entreprise doit les suivre pour réussir son approche e-CRM.

Chapitre 3 :

**Étude empirique portant sur la démarche
e-CRM d'une start-up algérienne et ses
impacts sur la fidélisation des clients**

Introduction du chapitre :

Avec la digitalisation des start-ups et son savoir sur le développement technologique et leurs esprits d'innovation, il est important pour eux de digitaliser leurs relations client en adoptant le système e-CRM, et c'est ce que la majorité des start-ups ont fait telle que BRENCO ou nous avons fait notre étude.

Ce chapitre représente la partie pratique de notre travail, soit l'application terrain des éléments générés par la recherche théorique.

Dans la première nous allons donner une présentation de l'organisme auprès duquel nous avons mené notre étude BRENCO, en présentant la start-up, ses missions, ses activités...etc

Dans la deuxième section, nous allons présenter la méthodologie de notre enquête : nous ferons un petit rappel de l'objectif de notre recherche, nous donnerons ensuite le plan de notre recherche évoquant la méthode de l'échantillonnage utilisée, et en dernier une brève explication des méthodes d'analyse que nous allons utiliser dans la 3ème section.

Dans la troisième et dernière section, nous étudierons les résultats de notre étude empirique afin d'en faire une synthèse sur la démarche e-CRM dans BRENCO et le rôle de ses outils dans la fidélisation des clients.

En premier lieu nous allons commencer par analyser rigoureusement les entretiens afin de répondre à la première hypothèse, ensuite nous analyserons notre questionnaire suivant différentes analyses : test ANOVA, tri à plat, la corrélation linéaire pour répondre aux autres hypothèses.

Nous clôturerons notre 3ème chapitre par une conclusion.

Section 1 : Présentation de la start-up BRENCO

Brenco est une société algérienne de conseil et d'ingénierie spécialisée dans l'intelligence de marché, la modélisation d'affaires, le design thinking et le soutien des organisations qui se basent sur les stratégies centrées sur l'homme.

Dans cette section, nous présenterons l'entreprise d'accueil « Brenco », ses mission, ses objectifs ainsi sa relation avec les clients.

1.1. Histoire du Brenco :

Fondée en 2014 par monsieur Karim BROURI sous le nom de « Brenco Engineering § consulting».

Au cours des 8 dernières années, Brenco a fait preuve d'un engagement fort dans le cadre du développement de l'écosystème des start-up algériennes, à travers la détection et le soutien d'entrepreneurs dans les industries du numérique, de l'agroalimentaire et du recyclage.

Pour Brenco, les enfants d'aujourd'hui doivent et seront les entrepreneurs verts et sociaux de l'avenir. Brenco a donc décidé d'intégrer les personnes et la nature dans les activités de formation et les projets concrets qu'elle a entrepris.

Depuis 2017, Brenco a initié plus de 1500 jeunes étudiants au design thinking, à la modélisation d'entreprise, à l'entrepreneuriat vert et à la création d'entreprise sur une base volontaire.

Brenco développe des partenariats avec des acteurs algériens et régionaux afin d'accroître sa capacité à soutenir les entrepreneurs, leur permettant de participer à des formations internationales, des échanges, des concours et des activités de collecte de fonds.

1.2. La fiche signalétique du BRENCO :

Figure 4 : Fiche signalétique de BRENCO

Secteur	Services et conseil informatiques
Taille de l'entreprise	Petite entreprise entre 11 et 50 employés
Siège social	29 Rue Souidani Boudjemaa, cheraga, Alger, 16014
Statut juridique	Société privé

Domaine d'activité	Business Modeling, Design thinking, le développement digital et IT
Site web	www.brenco-algerie.com
Numéro de téléphone	023 48 06 75
CEO	Karim BROURI
Fondateur	Karim BROURI

Source : (Document interne à l'entreprise) ; 2018

1.3. Les missions de BRENCO :

La start-up BRENCO, au cours de son existence a réussi à se faire une place sur le marché national, et une place parmi les start-ups innovantes en Algérie. Et pour cela, plusieurs objectifs et missions ont été tracés afin de marquer cette existence et de se différencier des autres, et parmi ces missions, on cite :

. HUMAIN AND ENVIRONMENTAL ENGAGEMENT :

- La croyance aux stratégies de développement collaborations a l'instar des « Blue ocean strategy ».
- Toujours intégrer le Sociétale et le Durable dans la mise en œuvre de les stratégies et les opérations de l'entreprise.
- Travailler à réduire l'impact négatif sur l'environnement au sens large en offrant toutes les chances possibles à tous les acteurs de notre écosystème d'avoir accès équitablement aux chances que nous avons.
- Donner les mêmes opportunités quel que soit le genre, l'âge, l'ethnicité, la religion et ou l'origine sociale.
- Recycler et intégrer dans les démarches de production de l'entreprise toutes les actions qui faciliteront le recyclage de déchets d'entreprise par d'autres.
- Choisir les clients en fonction des projets qui auront impacts positifs sur les individus et la nature au sens large et faire participer au maximum de tiers parties dans une logique de business équitable.
- être parmi les forces de changement qui pensent à l'avenir de notre planète et des générations futures.

. TRAINING & INTERNSHIP ENGAGEMENT :

- une responsabilité et une dette sociale que l'entreprise doit honorer.

- mis en place des mécanismes internes de manière à réduire toutes les dépenses de promotion et de communication afin d'allouer ce budget dans l'organisation de workshops à accès gratuit ou la participation bénévolement à des événements de vulgarisation et de formation des jeunes de toute classe sociale et sur toute l'Algérie sans exception.
- Les workshops sont axés sur le mind-set entrepreneurial, la création d'entreprise et les pactes d'associer, le business modeling et le design technique, le prototypage rapide par impression 3d, le processus RH et le recrutement ainsi que le cash-flow management
- Offrir à longueur d'années des stages en alternance rémunérés aux étudiants de différentes écoles et universités du pays et à l'international pour leur permettre de se former aux soft skills et avoir accès à un apprentissage par le 'doing' nécessaires à leur vie professionnelle.

STARTUP ENGAGEMENT :

- économie du partage et du numérique et des business modèles innovants.
- une entreprise qui voit en les entrepreneurs de futurs partenaires de business.
- Toujours ouverts pour écouter, conseiller et accompagner, les porteurs de projets de création de startups ainsi que les jeunes startups.
- Travailler à développer des partenariats avec les acteurs algériens et régionaux afin d'augmenter les capacités et les compétences dans l'accompagnement des entrepreneurs au sens large et de permettre à ces de participer à des actions internationales de formations, d'échanges, de compétitions ou de levée de fonds.

1.4. Les services de BRENCO :

Brenco propose différents services soit pour les entreprises ou pour les porteurs de projets dans le domaine de business et de la technologie, les services offerts par BRENCO sont :

. ETUDE DE MARCHÉ ET FAISABILITÉ :

Etudes de marché qualitatives et quantitatives, sondages d'opinion, focus groupe, enquêtes client mystère, études de faisabilité marketing et sociaux économiques sont autant d'outils d'aide à la décision pour toute organisation. Pour les nouveaux projets, une étude de marché permet de tester une idée et de réduire les incertitudes et maîtriser les risques : c'est le

meilleur moyen de connaître ses chances de succès avant de se lancer. Brenco met à la disposition de ces clients toutes leurs compétences en la matière.

. STRATÉGIE DE DIGITALISATION :

Le digital est un fait : Plus de 20 millions d'algériens sur Facebook, depuis 2018, Plus de 28 millions d'abonnements internet mobile, depuis 2016, 83% des algériens de -60 ans ont un smartphone, depuis 2016 Explosion des métiers et des spécialités du web et du digital Face à cette révolution numérique, la pérennité des entreprises, refusant ce changement, est menacée. BRENCO met a la disposition de ces toutes les compétences en la matière.

. RÉFLEXION CONCEPTUELLE :

Dans un contexte en pleine mutation, accélérée par les nouvelles technologies, le renouvellement des manières de concevoir, et surtout de penser, doivent s'y adapter. C'est en s'appropriant les éléments de son environnement avec agilité et en sortant des sentiers battus que l'on peut innover dans sa façon de comprendre et de répondre à ses problématiques. BRENCO accompagne de la conceptualisation de nouveaux produits/service centrés sur les clients internes ou externes et leurs besoins des entreprises.

. INTERNET DES OBJETS IDO (IOT) :

Le nombre d'objets connectés a dépassé le nombre d'êtres humains sur Terre depuis 2008. L'Institut fédéral suisse de la Technologie (ETH de Zurich) estime le nombre des objets connectés à 150 milliards en 2025. On se détache de moins en moins de nos smartphones, montres intelligentes et autres objets connectés (Internet of Thnigs – IoT) qui s'immiscent chaque jour davantage dans notre quotidien. Nous avons développé une expertise et des solutions technologiques qui pourront vous assister dans vos activités et leur développement.

. RÉALITÉ VIRTUELLE ET AUGMENTÉE :

Brenco vous accompagne pour créer, vivre et faire vivre votre réalité virtuelle et augmentée !

Inductions professionnelles, formations, visites virtuelles, la simulation de maladie, ... la VR/AR peut offrir des possibilités extraordinaire.

1.4.6. IMPRESSION 3D :

Avec le matériel de scan et d'impression 3D, Brenco est là pour aider ses clients à oser le prototypage à 0 risque logistique et financier.

1.5. Les produits BRENCO :

Comme BRENCO est une société d'ingénierie aussi elle fabrique des logiciels et applications pour répondre au différents besoins des entreprises ainsi des individus, les principales produits fabriqués par BRENCO sont :

. RightNow By Brenco :

RightNow by Brenco, est un service Cloud de Smart Call Center qui offre de multiples fonctionnalités qui tournent autour d'une application mobile à disposition de Clients/Citoyens et d'un backend aux mains des équipes de management.

L'entreprise propose aux Clients une application mobile sous son identité graphique, pour les accompagner tout au long des points de contacts qu'ils peuvent avoir avec elle. L'application mobile, est donc pour eux le moyen d'avoir un canal privilégié pour faire part de leurs attentes, besoins, idées ou tout simplement devenir une partie prenante des actions sur le terrain. L'équipe de management aura une vision 360° et en temps réel des insights de clients / Citoyens et ainsi pourra prendre des décisions avisées.

RightNow By Brenco une solution pour la digitalisation de la relation client.

. The Office Digital Market-Place des Espaces :

'See Your Space Diffrently'

The Office digital est une plateforme ainsi qu'une application mobile qui permettra aux individus ou même aux entreprises de trouver un espace pour travailler, organiser un meeting ou un évènement par tout en Algérie. L'application est également un moyen de rentabiliser vos espaces en les mettant à la location sur la plateforme. L'application n'a pas encore été lancée par l'entreprise à cause de quelques problèmes techniques mais elle sera bientôt à la disposition des citoyens.

. **CityLocker Logistic IoT Solution :**

‘CityLocker, Smart Lockers for a safe delivery’

CityLocker est un nouveau projet de Brenco et c’est une solution de livraison intelligente basée sur des armoires connectées (IdO/IoT), une application mobile de suivi de commande et d'un Saas de management du processus logistique.

La solution CityLocker s’agit de :

- Des smart lockers : des armoires 100% home made développée et fabriquée par l’équipe de Brenco et c’est un design intuitif et sécurisé.
- Plateformes de gestion des armoires et colis : Une plateforme Cloud pour la gestion des armoires et des colis pour un suivi total de la livraison
- Applications mobiles : Une suite d’application contenant l’application mobile User, Livreur, Maintenance et prochainement une application Warehouse.
- API Integration : Une intégration avec les solutions de nos partenaires à travers les open API

CityLocker comprend une application proposant aux entreprises de livraison plusieurs fonctionnalités et avantages :

- Economie des couts a travers les points relais automatisés
- Tracking des livraisons
- Application de gestion des CITY LOCKER en Open API
- Gestion des retours
- Suivi de la relation clients

CityLocker met également cette application au service des particuliers pour divers avantages :

- Application téléchargeable sur leurs smartphones
- Possibilité de choisir le point de livraison CityLocker qui leur convient
- Réception de notifications relatives à la livraison de leurs commandes
- Possibilité de désigner un mandataire pour la récupération de la livraison
- Assistance technique en temps réel

. **Dalti Solution Queue Management System :**

C'est un nouveau projet en cours de réalisation par l'équipe BRENCO, il s'agit d'une application qui permettra de gérer les rendez-vous en lignes ainsi les salles d'attentes, les files d'attentes pour gérer les clients internes ou externes.

Dalti est une application destinée aux différents cibles, par exemple ; les médecins, les avocats, les architectes, les bureaux d'études...etc.

1.6. Les formations BRENCO :

L'activité de BRENCO se base aussi sur les formations, elle offre aussi des formations aux étudiants et aux employés des entreprises clients de ses produits et partenaires, et pour inscrire aux formations, les candidats doivent répondre à un questionnaire sur le site web de la start-up

Les employés utilisent ces informations afin de mesurer l'efficacité de la formation et d'améliorer les formations futures.

Les formations proposées par BRENCO :

. E- Payment :

Cette formation permettra de comprendre les enjeux du e-commerce, du contexte légal du e-commerce et du e-paiement en Algérie ainsi que les bonnes pratiques et des différents méthodes et acteurs du e-paiement en Algérie, pour les entrepreneurs et workers du digital.

. Design Thinking :

Cette formation permettra de comprendre les méthodologies et processus de développement de solution à des problématiques et des besoins de marchés nouveaux ou existants dans une démarche de client & humain centric, pour les entrepreneurs et workers du domaine.

Business Modeling :

Cette formation permettra de comprendre les méthodologies et processus de développement de stratégie de go-to-market et de scalabilité sur des marchés à forte croissance économique, pour les entrepreneurs et workers du domaine.

. Graphic Design :

Cette formation permettra de comprendre les méthodologies et processus de la production et la conception du graphique design ainsi qu'une introduction aux différents outils et techniques des métiers du design graphique, pour les entrepreneurs et workers du domaine.

. Video Ed. & Annimaion :

Cette formation permettra de comprendre les méthodologies et processus de la production et la conception du vidéo Editing ainsi qu'une introduction aux différents outils et techniques des métiers du la vidéo digitale, pour les entrepreneurs et workers du domaine.

. Digial Marketing :

Cette formation permettra de comprendre les méthodologies et process de digital marketing, ainsi de comprendre les différents outils et technique de marketing digital, pour les entrepreneurs et les employés et même les étudiants.

. Responsable Qualité :

Cette formation permettra de comprendre les méthodologies et process du management de la qualité et du référentiel ISO9001. Elle sera également une introduction aux outils et skills nécessaires afin d'assurer un management de qualité de la production/servuction, pour les entrepreneurs et workers.

. Trouver un Job :

Cette formation permettra aux apprenants la d'acquisition des compétences en matière de techniques de recherche d'emploi. Envisager une carrière, détecter un emploi, faire son dossier de candidature et participer a des simulations d'entretiens d'embauche sont les différentes étapes de ce training.

. Start-up Création :

Cette formation permettra de comprendre les méthodologies et process de création d'une entreprise en Algérie dans une démarche de start-up builder ainsi qu'une introduction aux sources de financement, pour les entrepreneurs et workers du domaine.

1.7. Présentation de service client chez BRESCO :

1.7.1. Qu'est-ce qu'un service client :

Il s'agit de l'ensemble des actions qui accompagne la vente d'un produit ou d'un service pendant l'acte d'achat, Toutefois, le service client ne se limite pas à l'équipe dédiée. Toute l'entreprise est concernée par le sujet et doit œuvrer quotidiennement afin d'offrir en permanence le meilleur service possible, mais un bon service apporte une valeur ajoutée inestimable et peut même compenser des points plus faibles.

L'équipe se doit d'apporter toute l'attention nécessaire pour satisfaire au mieux la clientèle, être à l'écoute de ses désirs et de ses besoins. Il s'agit d'un point fondamental pour améliorer la position concurrentielle de l'entreprise

1.7.2. Le service client BRENCO :

Le service client chez brencos est géré par deux employés le premier est un marketeur et le deuxième est un ingénieur en informatique, ils arrivent à récupérer des informations clés pour la start-up comme par exemple ils peuvent comparer leur activité, savoir ce qui marche, et ce qui marche moins bien. Répondre aux demandes d'information, prix et aider à la création des comptes, Gestion des retours, échanges, gestion des réclamations clients sur les différents canaux de contact (E-mailing, réseaux sociaux, magasin et site e-commerce).

Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête

Dans cette section, nous discuterons de la recherche sur le terrain. Nous passons d'abord en revue les objectifs de la recherche et déterminons la méthode que nous entendons suivre.

2.1. Rappel des objectifs de la recherche :

La stratégie de digitalisation chez BRENCO permet d'être en contact direct avec le client et au courant de leurs préférences, besoins, et aussi de gérer les problèmes ou questions posés par eux mais le plus important c'est de garder ses clients et les fidéliser.

Pour rester toujours en contact avec eux et pour mieux gérer la situation et aussi d'enrichir ses connaissances sur les clients mettre à la disposition de ses clients tous les outils possibles de l'e-CRM telle que : les médias et réseaux sociaux, l'e-mailing...etc.

L'objectif principal de cette étude est d'analyser l'influence des outils de l'e-CRM sur la fidélisation des clients de BRENCO, ainsi le principe de l'utilisation de l'e-CRM chez BRENCO, dont la problématique est :

« Dans quelle mesure le recours au e-CRM est susceptible de fidéliser favorablement la clientèle d'une start-up ? ».

Pour arriver à ces fins, nous opterons pour les questions de recherches suivantes :

- En quoi consiste une approche e-CRM ?
- Le contact direct avec les clients via les réseaux sociaux influence-t-il la relation client dans une start-up ?
- En quoi l'optimisation des outils de l'e-CRM par la start-up permet de mieux fidéliser les clients ?

Pour pouvoir trouver des réponses à ma problématique de recherche et les questions secondaires posées ci-dessus j'ai formulé les hypothèses suivantes :

- Le principe de fonctionnement et les outils de l'e-CRM sont dotés de qualités qui permettent une meilleure interactivité avec les clients
- Le contact de BRENCO et ses clients via les réseaux sociaux influence leur relation.
- L'optimisation des outils de l'e-CRM par la start-up permet de mieux fidéliser les clients.

Et pour accomplir notre étude nous avons jugé utile de conduire une étude qualitative en utilisant un entretien semi-directif pour comprendre le principe de fonctionnement de l'e-CRM dans une start-up « BRENCO » et de pouvoir répondre à la première hypothèse, puis une recherche finale, qui a été menée sous la forme d'une enquête terrain auprès des clients de cette start up afin de tester nos deux dernières hypothèses..

2.2. Le plan de recherche :

Le choix d'un plan de recherche s'est avéré être une étape importante dans la réalisation d'une étude.

L'analyse des documents disponibles est la première étape dans ma méthodologie de recherche. La collecte de données secondaire m'a permis de compléter les informations fournies par la revue de la littérature, approfondissant ainsi ma connaissance sur la gestion électronique de la relation client et sa fidélisation. Et donc afin de réaliser ce travail de recherche, de répondre à la problématique et d'affirmer ou infirmer les hypothèses proposées, une méthodologie bien précise est nécessaire pour collecter au mieux les informations et le meilleur des résultats, pour cela nous avons mené une étude qualitative sous forme d'un entretien avec le directeur de la start-up, une autre étude quantitative sous forme d'un questionnaire destiné aux clients de BRENCO. Nous avons utilisé l'entretien et le questionnaire comme moyen de collecte de Données primaires.

2.2.1. L'entretien :

« L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée »⁷²

L'entretien réalisé avec le directeur de BRENCO pour but de collecter des informations sur les principes de la gestion électronique de la relation client de BRENCO avec leurs clients ainsi que les pratiques pour garantir la fidélisation de ces derniers afin de répondre à notre première hypothèse.

⁷² R. A. THIETAR et COLL, « méthodes de recherche en management », édition DUNOD, 2003, page 235

La forme de des entretiens que nous avons choisis est la méthode d'entretien semi-directif, afin de donner la liberté de réponse aux personnes interviewées. Ce type d'entretien est aussi particulièrement efficace avec les experts et les dirigeants d'entreprise très occupés.

Les avantages des interviews se résument en deux points :⁷³

- Très utile pour compléter ou confirmer des informations collectées aux préalables par un autre moyen ;
- Permet de faire connaissance directement avec la personne sans intermédiaire matériel. Les inconvénients des interviews, quant à eux, sont les suivants :
- Demande un temps considérable ;
- Suivant les personnes en présence, des blocages antérieurs peuvent diminuer l'efficacité de l'entretien ;
- Suivant le type d'entretien, il n'est pas facile de traiter les informations à grande échelle.

Les interviews s'étant déroulées selon la méthode semi directive a nécessité l'élaboration d'une guide d'entretien voir annexe, structurés respectivement en 8 questions ouvertes, en langue française et au vocabulaire adapté. Ce dernier s'est fait sur la base des besoins d'informations nécessaires pour répondre à l'hypothèse N°1 citée ci haut.

Après le recueil du discours des interviewés, nous sommes passées à l'étape de la transcription des différentes informations obtenues pour ensuite, passer à l'analyse des données qualitatives.

Puis, dans la dernière étape nous résumerons l'ensemble des réponses données par le répondant en des réponses claires et simples qui vont nous permettre de répondre à notre première hypothèse qui est :

Le principe de fonctionnement et les outils de l'e-CRM sont dotés de qualités qui permettent une meilleure interactivité avec les clients.

⁷³ Nedjoud DEMMOUCHE, « le rôle de l'automatisation de la force de vente SFA dans la collecte d'information sur le client bancaire cas SGA et BNP », thèse de doctorat en science commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015, P 141.

2.2.2. Le questionnaire :

Un questionnaire est une « Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »⁷⁴.

Nous allons consacrer ce volet à notre étude quantitative qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine allure à notre travail.

Afin d'augmenter l'efficacité des entretiens, un questionnaire auto administré a été élaboré. Il a été rempli par des clients de BRESCO qui ont fait des formations chez eux.

Il s'agit de plusieurs questions structurées, suivant l'objectif de notre recherche et de l'entreprise.

Le questionnaire comporte différentes formes de questions suivant l'information recherchée, nous trouvons :

✓ Des questions fermées à choix multiples :

- A une seule réponse permise : Dans ce cas le répondant dispose d'une liste de choix supérieure à deux réponses, mais sa réponse doit être unique.

- A échelle : Ce sont des questions qui permettent aux répondants d'exprimer un jugement, une opinion ou une attitude de façon graduée.

- Dichotomique : Elles n'offrent que deux types de choix possible, l'intéressé doit répondre en choisissant une seule réponse comme homme ou femme, oui ou non.

Donc, une seule alternative est proposée au répondant.

- Plusieurs réponses : Le répondant a la possibilité de répondre par une seule ou plusieurs propositions

2.2.2.1. Milieu et période de l'enquête :

⁷⁴ CHABANI (S), OUACHERINE (H), « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2^{ème} Ed, Taleb impression, 2018, P.77

- L'étude s'est déroulée à travers un questionnaire en ligne (réalisé sur Google Forms), partagé avec la start-up et ils ont l'envoyé aux clients via e-mail et destiné aux clients de BRESCO en vue d'obtenir les informations concernant la relation client.
- Cette enquête s'est déroulée du 07/07/2022 jusqu'au 03/08/2022 soit une période de 28 jours

2.2.2.2. Population et échantillon :

Population : notre population représente l'ensemble des clients de BRESCO.

Echantillon : « Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée »⁷⁵. Dans l'incapacité d'interroger la totalité de la population en question, le choix d'un échantillon nous permettra de généraliser les observations obtenues sur l'ensemble de la population.

2.2.2.3. Près-questionnaire :

Nous avons effectué un test à notre questionnaire sur un échantillon exploratoire de 7 personnes, ce près-questionnaire a été administré en face à face, d'une durée de temps moyenne de 5 minutes.

Nous avons remarqué que les répondants n'avaient pas de difficultés à répondre aux questions.

Les avantages d'avoir fait le test du questionnaire en face à face c'est :

- Rassurer le répondant et accroître le taux de réponse ;
- Adapté aux questionnaires longs et à des questions un peu complexes ;
- Possibilité de faire préciser des réponses ambiguës ou d'explicitement des questions qui ne sont pas claires.

Les avantages d'un questionnaire en ligne :

- Réduits les effectifs nécessaires et les coûts ;

⁷⁵ <https://www.definitions-marketing.com/>.

- Anonymat des réponses plus important qu'en face à face ;
- Plus grande flexibilité (donner le temps au répondant de répondre quand il le souhaite).

Afin de garantir des réponses fiables auprès des répondants, nous avons conçu les questions du questionnaire d'une manière qu'elles soient compréhensives par toutes les catégories d'âge et les catégories socioprofessionnelles.

En plus de la simplicité des questions, nous avons essayé de donner de brèves explications aux termes qui peuvent sembler techniques et hors d'usage routinier des répondants.

2.2.2.4. Le questionnaire final :

Nous avons effectué quelques modifications après avoir testé le questionnaire :

- Quelques fautes d'orthographe ;
- Reformulations de quelques questions ;
- Elimination d'une question répétitive.

Notre questionnaire (voir annexe) inclut 12 questions, chacune d'elle a un objectif Précis et appartient à une échelle de mesure validée ;

- La première question c'est déterminer comment vous avez découvrir la start-up BRENCO, Son échelle de mesure est nominale.
- La deuxième question est de déterminer Comment avez-vous contacté BRENCO pour la première fois, son échelle de mesure est nominale
- La troisième question est une question à échelle allant de 1 à 7 déterminant dans quelles mesures êtes-vous content de votre contact sur les réseaux sociaux avec BRENCO, son échelle de mesure est intervalle.
- La quatrième question est une question à échelle allant de 1 à 7 déterminant dans quelle mesure êtes-vous content de votre relation avec BRENCO, son échelle de mesure est intervalle.
- La cinquième question porte sur l'aspect affectif et elle est de décrire la relation de client avec BRENCO, il est porté à répondre sur noter différents items concernant sa relation avec l'enseigne. Son échelle de mesure est un intervalle.

- La sixième question porte sur l'aspect affectif et elle est de décrire l'accueil des employés via les réseaux sociaux pour les clients, il est porté à répondre sur noter différents items concernant sa l'accueil avec l'enseigne. Son échelle de mesure est un intervalle.
- La septième question c'est de donner une note d'importance à chacun des outils suivants lors votre contact avec BRENCO. Son échelle de mesure est un intervalle.
- La huitième question c'est une question à échelle allant de 1 à 7 pour donner une note à votre expérience globale avec BRENCO. Son échelle de mesure est un intervalle.
- La neuvième question c'est une question à échelle allant de 1 à 7 et c'est de donner une note sur la qualité de contact avec BRENCO. Son échelle de mesure est un intervalle.
- La dixième est une question conditionnelle/ question à tiroir : si le client suit les nouveautés du BRENCO sur Internet. Son échelle de mesure est nominale
- La onzième question est une question à échelle allant de 1 à 7 et c'est de donner une note sur la satisfaction des clients envers les médias et réseaux sociaux du BRENCO. Son échelle de mesure est un intervalle
- La douzième question c'est déterminer si le répondant est un employé ou étudiant ou entreprise qui a acheté un produit ou profiter d'un service chez BRENCO. Son échelle de mesure est un intervalle.

Une fois les données collectées, nous sommes passés au traitement puis à l'analyse et à l'interprétation de ce gisement informationnel.

2.2.2.5. Méthode d'analyse des résultats :

Après avoir constatées les 73 réponses sur le questionnaire en ligne, nous avons procédé au traitement des données obtenues à l'aide des deux logiciels SPSS et Excel.

- **Présentation du logiciel Excel**

« Excel est un logiciel de la suite bureautique Office de Microsoft et permet la création de tableaux, de calculs automatisés, de plannings, de graphiques et de bases de données. On appelle ce genre de logiciel un "tableur ». ⁷⁶Le tableur Excel nous servira dans cette enquête de dresser les tableaux et les graphes nécessaires pour présenter les résultats obtenus.

⁷⁶ <https://cours-informatique-gratuit.fr/>.

- **Présentation du logiciel SPSS**

Le logiciel SPSS (Statistical Package for Social Sciences) est un instrument adapté à la mise en œuvre de techniques d'analyse des données statistiques. Il permet de traiter les données avec efficacité et d'effectuer des analyses sur de grandes bases de données. Il est considéré essentiellement comme « un logiciel de traitement de données en vue d'analyses statistiques. Il lit les données, les traduit en format SPSS, les transforme - si demandé - et exécute des opérations mathématiques et statistiques. ».⁷⁷

2.2.3. Analyse préliminaire du questionnaire :

Pour analyser notre questionnaire nous avons eu recours à des outils descriptifs mais aussi des outils modélisation.

En ce qui concerne les outils de modélisation, ces derniers expliquent et prédisent une ou plusieurs variables par une fonction mathématique d'autres variables, et les outils descriptifs permettent de donner un résumé numérique pour estimer des paramètres d'une distribution telle que :

- Le tri à plat ;
- La corrélation.

2.2.3.1. Le tri à plat :

C'est une analyse basée sur les résultats d'une étude quantitative. C'est un calcul de fréquence et pourcentage effectué question par question.

2.2.3.2. La corrélation

L'objectif de la covariance est de quantifier la liaison entre deux variables X et Y, de manière à mettre en évidence le sens de la liaison et son intensité.

⁷⁷ Fabienne CUSSON, Mélanie CORNEAU et Marie-Marthe COUSINEAU, « Guide d'introduction au logiciel SPSS », université de Montréal, 2010, p 5.

Section 3 : Analyse et résultats

Dans cette présente et dernière section, nous allons vous présenter de façon détaillée

L'ensemble des résultats recueillis par nos entretiens ainsi que notre questionnaire.

3.1 Fiche signalétique

Pour identifier le profil de l'échantillon, nous déterminerons les caractéristiques des réponses

Aux questions suivantes :

3.1.1 Analyse par Tri A Plat

Le tri à plat consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponses. Cette analyse est purement descriptive.

- Question 1 : Comment avez-vous découvrir la start-up BRENCO

Tableau 5 : Découvrir BRENCO

	Effectifs	Pourcentage
Dans un évènement	13	17.8
Liens sponsorisés	9	12.3
Site Web	16	21.9
Via les réseaux sociaux	35	47.9
Total	73	100

Source : Excel

D'après le tableau si dessus, nous remarquons que 47.9% des clients de BRENCO interrogées, c'est-à-dire

La moitié de notre échantillon ont découvert BRENCO via les réseaux sociaux

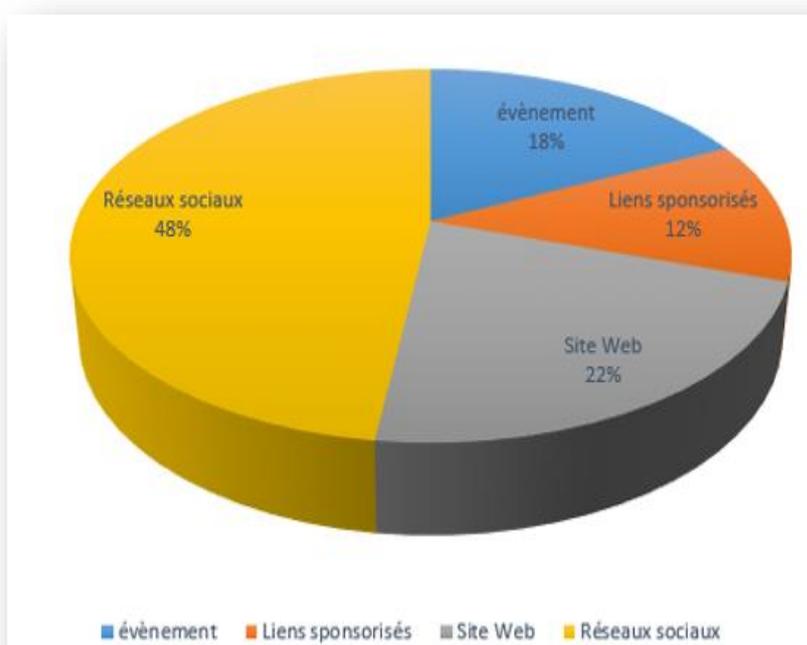
(Facebook, Instagram ou LinkedIn). Ce qui rend notre échantillon représentatif, en raison de l'ampleur que BRENCO est présente sur les réseaux sociaux comme un outil pour être à la disposition de ses clients et pour attirer des nouveaux clients.

21.9% des répondants ont découvert BRENCO par le site Web de l'entreprise d'où l'importance d'un autre outil de l'e-CRM. S'en suit 17.8% des répondants, ayant découvert BRENCO dans un évènement

12.3% ont découvert BRENCO via un lien sponsorisé.

Le graphique ci-dessous permettra de mieux évaluer les résultats :

Figure : La découverte de BRENCO



Source : Excel

➤ Question 2 : Le premier contact avec BRENCO

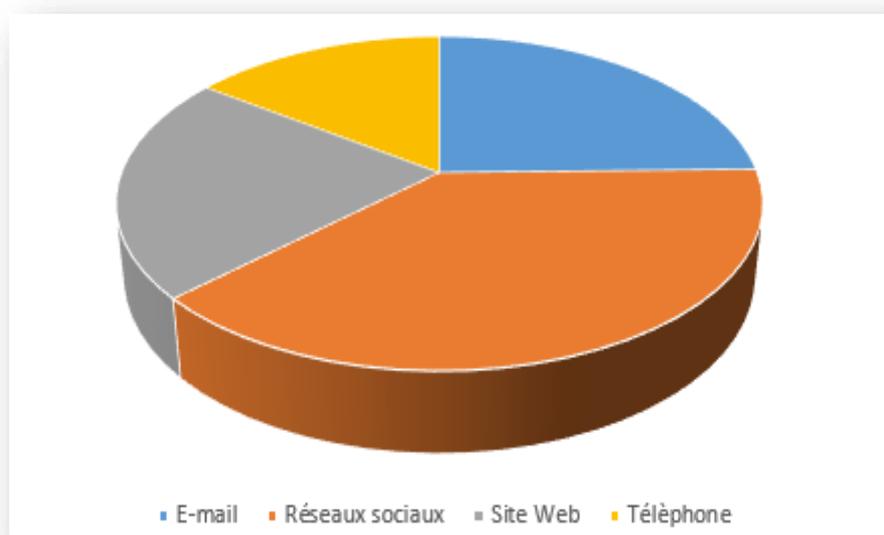
Tableau : Contact BRENCO

	Effectifs	Pourcentage

E-mail	18	24.7
Réseaux sociaux	28	38.4
Site web	16	21.9
Téléphone	11	15.1
Total	73	100

Source : Excel

Figure : Le premier contact avec BRENCO



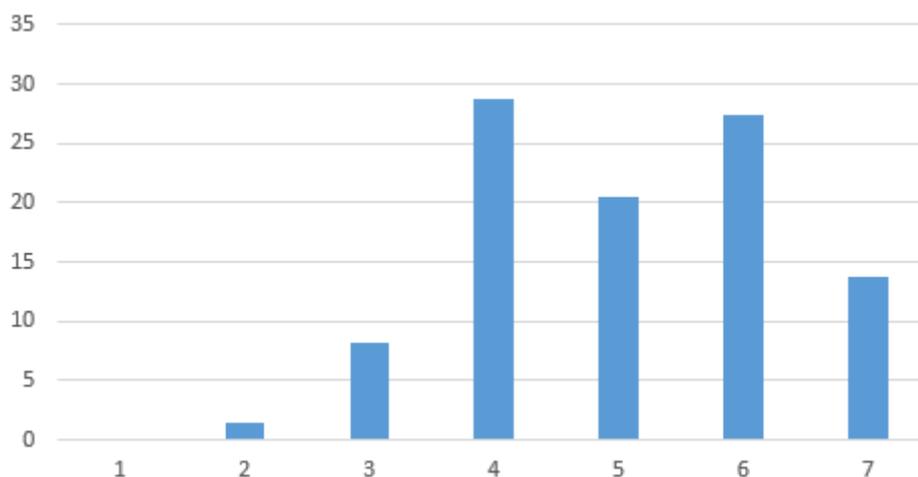
Source ; Excel

Nous remarquons d'après le tableau et le graphique présentés ci-haut que 38.4% des répondants ont contactés BRENCO la première fois via les réseaux sociaux à cause de leur stratégie de digitalisation et leur présence sur les réseaux sociaux, ainsi que la grande partie des clients de BRENCO sont des employés et des étudiants de jeune âge qui utilisent les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn)

24.7% des répondants ont contactés BRENCO via e-mail car parmi les clients de BRENCO on trouve des entreprises qui préfèrent être professionnel et utilisé l'e-mail. S'en suit un pourcentage de 21.9% ont contactés la start-up via le site web pour les inscriptions aux formations offertes par BRENCO de faibles pourcentages de 15.1% des répondants ont appelés BRENCO en téléphone pour la première fois.

- **Question 03** : Dans quelle mesure êtes-vous content de votre contact media avec BRENCO

Figure : Mesure de contact media des clients avec BRENCO



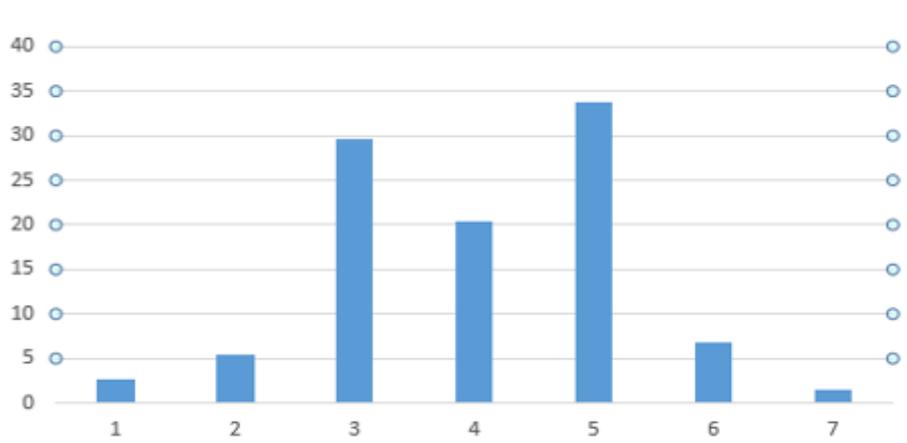
Source : Excel

C'est une question à échelle et c'est de mesurer de 1 (déçu) à 7 (très content) le contact média de client avec la start-up.

D'après le graphe ci-dessus on remarque que la majorité des clients sont satisfait par leurs contact média avec BRENCO.

- **Question 4** : Dans quelle mesure êtes-vous content de votre relation avec la start-up

Figure : Mesure de la relation client avec BRENCO



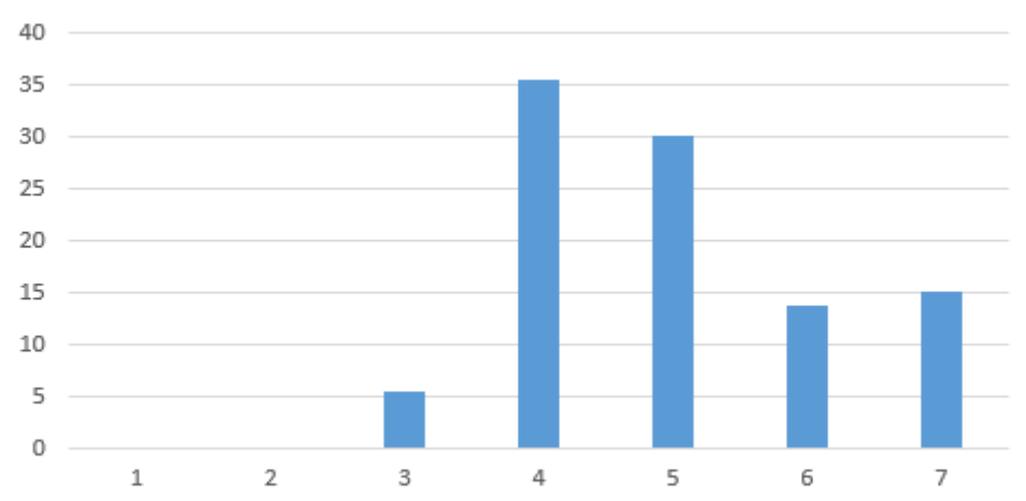
Source : Excel

C'est une question à échelle qui permet de mesurer de 1 (déçu) à 7(très content) la relation de client avec BRENCO.

D'après le graphe ci-dessus on remarque que la majorité des clients sont content sur leur relation avec la start-up.

➤ **Question 8 :** Donnez une note sur l'expérience globale chez BRENCO

Figure : Mesure de l'expérience globale chez BRENCO

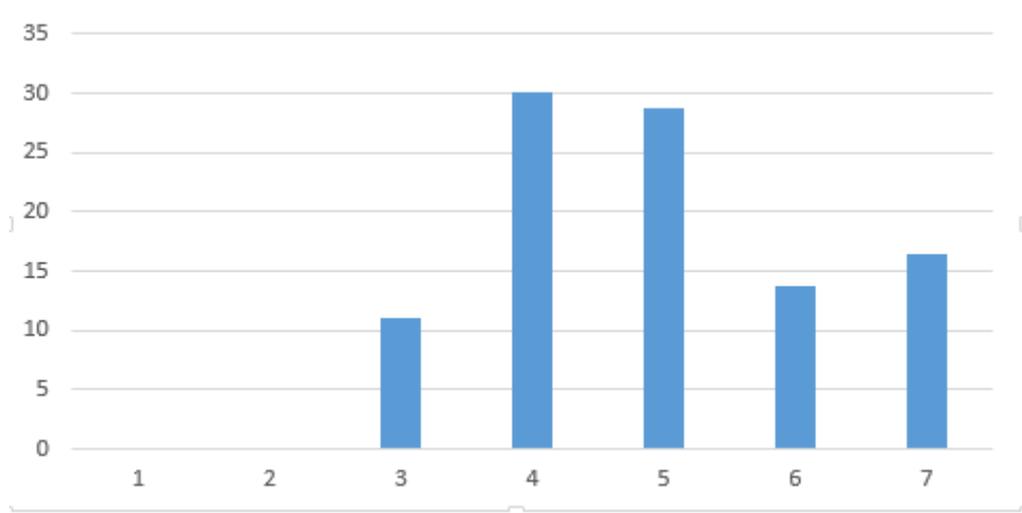


Source : EXCEL

D'après le graphe ci-dessus on remarque que la majorité des clients sont assez content de leurs expériences avec la start-up.

➤ **Question 8 :** Donnez une note sur la rapidité de réponse sur vos messages sur les médias

Figure : Mesure de la rapidité de réponse sur les messages des clients via les médias



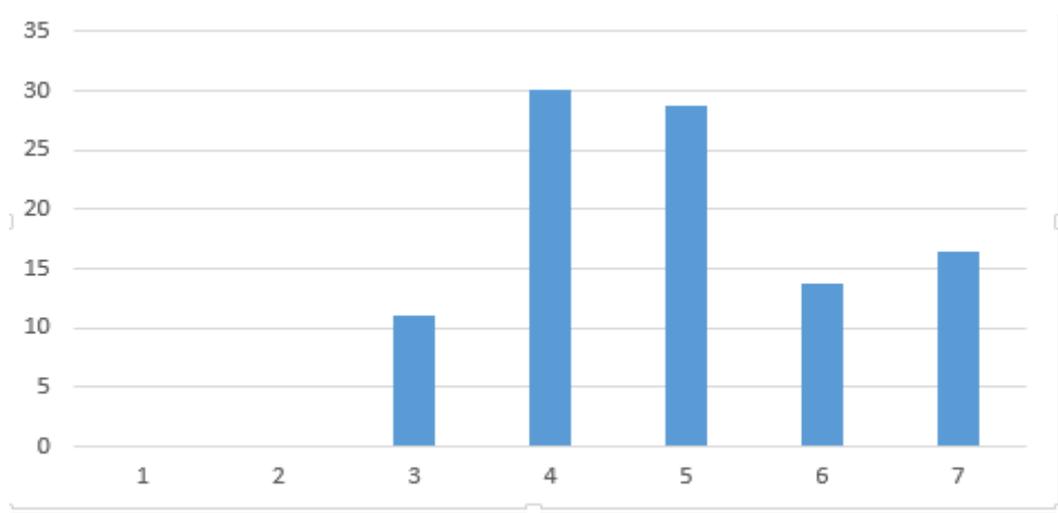
Source : Excel

C'est une échelle de mesurer de 1 (lente) à 7 (très rapide) la rapidité de réponse.

D'après le graphe on remarque que la majorité des clients sont diverse la mesure de rapidité entre neutre et rapide.

➤ Question 9 : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'accueil chez BRENCO

Figure : Mesure de la satisfaction d'accueil



Source : Excel

D'après le graphe on remarque que la majorité des clients sont satisfait

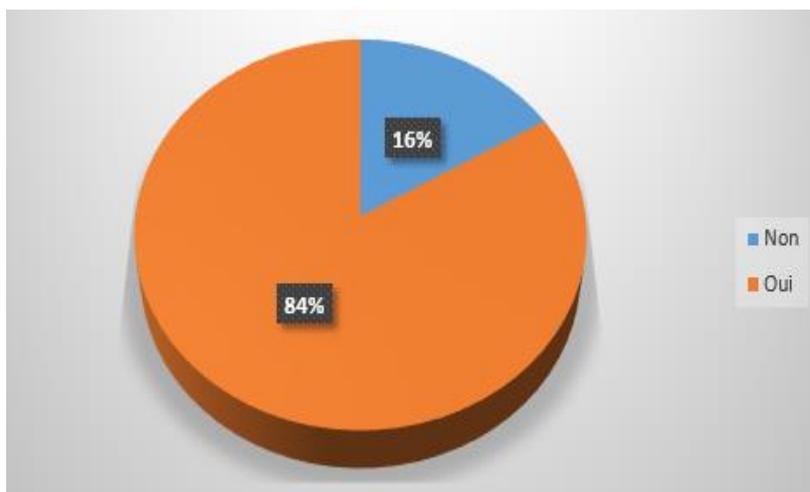
➤ Question 10 : suivez-vous les nouveautés de BRENCO sur les médias sociaux

Tableau : La répartition des clients selon le suivi sur les médias sociaux

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Non	12	16.4
Oui	61	83.6
Total	73	100

Source : Excel

Figure : Répartition des clients qui suivent les nouveautés de BRENCO



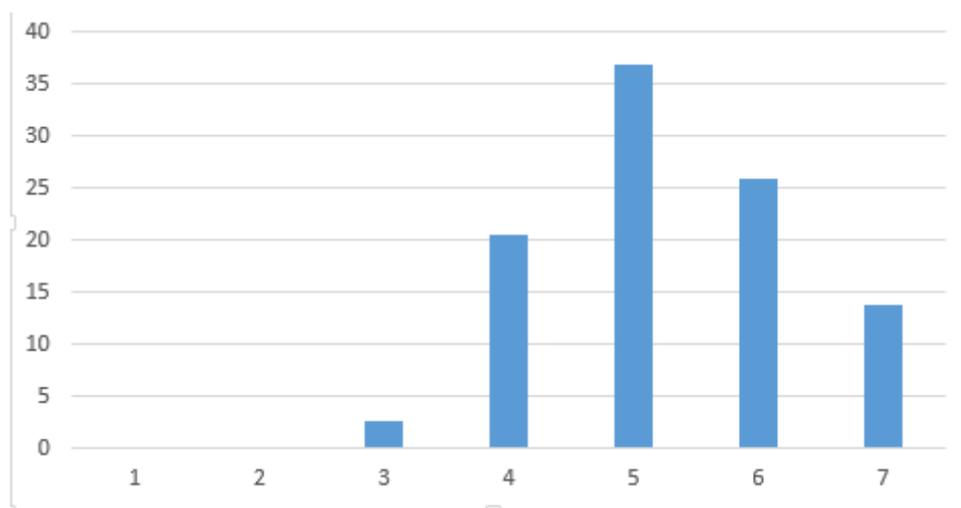
Source : Excel

D'après le tableau et le graphe ci-dessus on remarque que 84% des clients de la start-up BRENCO suivent ses nouveautés sur les médias sociaux car la start-up met en disposition de ces clients tous les outils disponibles pour qu'elle soit toujours en contact direct avec ses clients, ainsi le client considère que le contact via médias sociaux est très efficace.

16% des clients ne suivent pas les nouveautés de start-up.

- **Question 11 :** Dans quelle mesure êtes-vous satisfait sur les médias et /réseaux sociaux disponible par la start-up BRENCO

Figure : Avis des médias et réseaux sociaux pour le client



Source : Excel

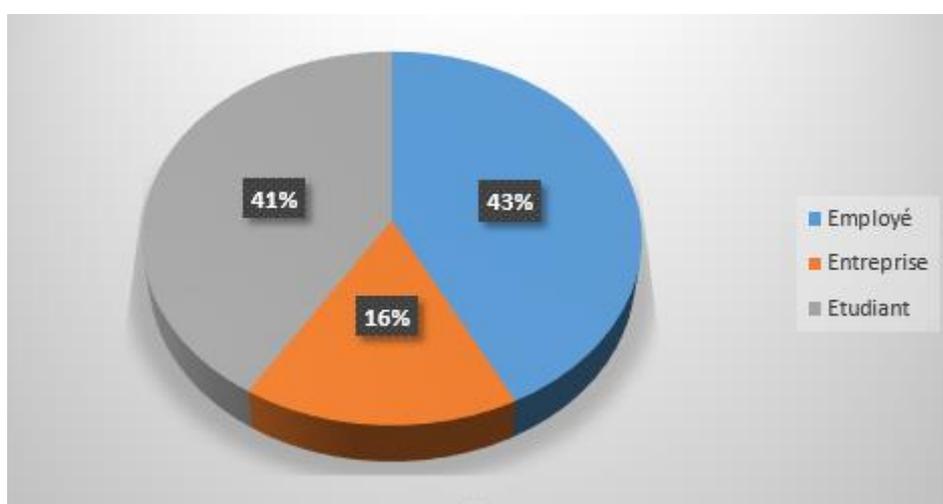
D'après le graphe ci-dessus on remarque que la majorité des clients (plus que 50%) donnent une importance aux médias sociaux dans le contact avec la start-up.

- **Question 12 :** la nature des clients

Tableau : La nature des clients

La nature	Effectifs	Pourcentage
Employé	31	42.5
Entreprises	12	16.4
Etudiant	30	41.1
Total	73	100

Source : Excel

Figure : Nature de client

Source : Excel

D'après le tableau et la figure ci-dessus on remarque que ;

43% des clients de BRENCO sont des employés car BRENCO proposent des formations aux employés de ses partenaires ou d'autres, en suite 41% des clients sont des étudiants, et 16 % c'est des entreprises qui optent pour des services ou des produits.

3.2. Analyse des entretiens

Le but de cette enquête est d'obtenir le plus d'informations possible afin de répondre à notre première hypothèse qui est :

Le principe de fonctionnement et les outils de l'e-CRM sont dotés de qualités qui permettent une meilleure interactivité avec les clients.

Pour cela, nous avons opté pour un entretien semi-directif dédié au directeur général de la start-up BRENCO.

Après le recueil du discours de l'interviewé, nous passons à l'étape de la transcription des Pondération différentes informations obtenues pour ensuite, passer à l'analyse des données qualitatives.

Puis, dans la dernière étape nous résumons l'ensemble des réponses données par le répondant en des réponses claires et simples qui vont nous permettre de répondre à notre première hypothèse.

3.2.1. L'entretien avec le directeur général :

Après la réalisation de notre entretien (voir annexe N°1) avec le directeur général de la start-up BRENCO « Karim BROURI », nous sommes arrivés aux conclusions suivantes :

3.2.1.1 Thème 1 : Présentation du répondant :

Notre répondant est aujourd'hui le Ceo-Fondateur, du cabinet Brenco E&C, spécialisé dans les stratégies de digitalisation et d'open innovation, un entrepreneur, chercheur en management, ingénieur et catalyseur des écosystèmes de l'entrepreneuriat et de l'innovation, il est spécialisé dans le business développement, le business modeling et le design strategy. Il investi dans le mentoring des jeunes talents & startupers Algériens.

3.2.1.2. Thème 2 : La stratégie de la relation client chez BRENCO :

Le directeur général a déclaré que l'e-CRM est un atout stratégique du service client, et pour cela les services à la clientèle sont très importants pour le succès stratégique des clients.

L'utilisation de l'e-CRM dans notre start-up est un bon système qui permet d'intégrer les plans d'affaires et les stratégies informatiques.

La stratégie centrée sur le client est utile pour notre start-up mais n'est pas suffisante pour créer une relation client à fin de le fidéliser, donc dans notre start-up on concentre aussi sur la technologie utilisée. On utilise les technologies les plus modernes et on avait alloué des fonds importants pour gérer et développer le système d'information au sein de la start-up avec lesquels on garde une trace des données des clients quand ils nous contacts via les outils e-CRM.

En plus de l'importance de la stratégie et la technologie dans la gestion électronique de notre relation avec le client, on accorde une grande attention aux compétences des employés dans l'utilisation de l'e-CRM et la maîtrise de ses outils.

Donc avant de chercher une meilleure relation avec les clients, on doit comprendre la stratégie qu'on doit utiliser, le potentiel des employés et les capacités des compétences et la maîtrise des outils de l'e-CRM.

3.2.1.3. Thème 3 : Le développement des outils de l'e-CRM :

Notre entreprise mettre aux clients nos médias sociaux en leurs disposition comme des outils de la gestion électronique de la relation client pour but de les fidéliser.

On utilise les médias et les réseaux sociaux comme les principaux outils pour étudier le comportement des clients pour but de les fidéliser.

Les outils le plus utilisés pour créer une relation avec nos clients :

- Le site web BRENCO : on trouve sur le site la présentation de l'entreprise et ses activités, on trouve un formulaire pour les inscriptions aux formations proposés par la start-up. Le formulaire des formations on peut le considérer comme un sondage pour la connaissance des clients de formations ce qui permet de créer des relations avec eux.
- Les réseaux sociaux de la start-up (Facebook, Instagram, LinkedIn) :

Ces trois réseaux sont les plus utiles pour la relation client de la start-up car on peut y accéder facilement aux clients et la startup est en contact direct avec eux et elle enrichir ses connaissance de client vers ses publications, son contenu, ses préférences via les réseaux.

Ainsi le client est au courant de tous les nouveautés de la start-up, pour cela on doit donc utiliser des contenus pertinents et de qualité, cela concerne les contenus textes, photos et vidéos. Il faut aussi que le discours soit naturel et adapté au canal, car l'objectif est de créer une relation, un attachement et aussi un engagement.

Un contenu intéressant que ce soit pratique, informatif ou divertissant doit toujours être un levier de création de valeur.

- L'email : la start-up utilise aussi l'email pour gérer rapidement des leads et pour gagner du temps

3.2.1.4. Thème 4 : L'avantage des start-up dans l'utilisation de l'e-CRM

En tant que start-up l'intégration du digital dans notre stratégie de la relation client et la maîtrise de ses outils crée un avantage concurrentiel pour la start-up car ça permet d'établir une relation plus stratégique avec les clients de plus en plus mobiles et exigeants, car les clients utilisent des supports multicanaux pour s'informer et pour cela on est capable de répondre aux attentes des clients en temps réel.

L'intégration du digital dans la relation client aide à moderniser les systèmes de la relation client, par exemple développer la transversalité à travers les médias sociaux contribue également à améliorer l'efficacité opérationnelle par la transformation des supports et des processus opérationnels.

Les outils de l'e-CRM sont des leviers de visibilité de la start-up et ses activités. Ces outils permettent d'analyser et enrichir le profil des clients.

3.2.1.5. Thème 5 : Fidélisation des clients

L'un des objectifs de la mise en place des outils de l'e-crm dans la relation client est de fidéliser les clients. Les outils de le crm permet d'identifier les besoins client ça permettent d'identifier leurs besoins, comprendre leurs environnements ce qui crée une relation de confiance avec les clients.

Conclusion :

Pour conclure cette sous-section et en se basant sur l'analyse de nos entretiens réalisés pendant la période du stage et en réponse à notre première hypothèse que nous rappelons est :

Le principe de fonctionnement et les outils de l'e-CRM dans la start-up BRENCO sont dotés de qualités qui permettent une meilleure interactivité avec les clients.

D'après les réponses de directeur de start-up BRENCO, nous pouvons avancer que l'adaptation de l'e-CRM n'est pas suffisante pour une bonne relation avec le client ni à les fidéliser, mais y'en a des facteurs dans l'organisation et des principes pour le fonctionnement de l'e-CRM ainsi la maîtrise et le développement de ses outils. À cause de la stratégie de digitalisation chez les start-ups et les connaissances technologiques, ainsi les compétences de personnels c'est facile pour eux le fonctionnement de la gestion électronique de la relation client, ainsi que BRENCO a mis à la disposition de ses clients tous les médias sociaux pour répondre aux besoins et pour enrichir leur connaissance sur les clients on étudie leurs comportement sur ces médias

L'esprit d'innovation et technologique de la start-up c'est un facteur pour le développement de l'utilisation des médias sociaux pour la gestion électronique de la relation client.

Donc d'après l'analyse des réponses de directeur général, on peut déduire que La bonne maîtrise des relations clients et les compétences des employés ainsi la stratégie de digitalisation sont des facteurs importants pour une meilleure interactivité avec les clients.

Et donc on peut dire que notre hypothèse suivante :

Le principe de fonctionnement et les outils de l'e-CRM sont dotés de qualités qui permettent une meilleure interactivité avec les clients. EST ACCEPTEE

3.3. Analyse de questionnaire :

3.3.1. Test d'hypothèse 02 :

Rappel sur l'hypothèse 02 : **'Le contact de la start-up BRENCO et ses clients via les réseaux sociaux influence leurs relation'**

Pour étudier l'association entre le contact des clients via les réseaux sociaux et la relation client on a opté pour un test de corrélation entre la troisième et la quatrième question :

Question 3 : Dans quelle mesure êtes-vous content de votre contact sur les réseaux sociaux avec BRENCO ?

Question 4 : Dans quelle mesure êtes-vous content de votre relation avec la start-up BRENCO ?

Variable métrique : le contact

Variable métrique : la relation

Tableau : tableau de corrélations

		Contact	Relation
Contact	Corrélation de Pearson	1	.738**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	73	73
Relation	Corrélation de Pearson	.738**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	73	73

****.**La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

Source : SPSS

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que la corrélation de Pearson est significative, elle est de 73.8% ce qui indique qu'il y a une forte association entre le contact client avec BRENCO via les réseaux sociaux et la relation client.

Donc on peut déduire que le contact des clients avec la start-up via les réseaux sociaux influence la relation avec les clients.

Notre hypothèse suivante : **'Le contact de la start-up BRENCO et ses clients via les réseaux sociaux influence leurs relation' est acceptée**

3.3.2. Test d'hypothèse 3 :

Rappel sur l'hypothèse 3 :

'L'optimisation des outils de l'e-CRM par la start-up BRENCO permet de mieux fidéliser ses clients'.

Donc pour analyser cette hypothèse on a opté pour une analyse ANOVA à un facteur.

Question 10 : Suivez-vous les nouveautés de BRENCO sur les médias et réseaux sociaux.

Variable dépendante (métrique).

Question 11 : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait sur les médias et réseaux sociaux disponible par la start-up BRENCO. **Critère (non métrique).**

On pose :

H0 : Il y a aucune relation entre l'optimisation des outils de l'e-CRM par les startups et la fidélisation de la clientèle

H1 : Sinon

Tableau : descriptives

	N	Moyenne	Ecart- Type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Bonne inférieure	Bonne supérieure		
non	12	2.58	,900	,260	2,01	3,16	1	4

oui	61	3.41	1,006	,129	3,15	3,67	1	5
total	73	3.27	1,031	,121	3,03	3,51	1	5

Tableau : tableau ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	signification
Inter-groupes	6.850	1	6.850	6.980	.010
Intra-groupes	69.671	71	.981		
Total	76.521	72			

Commentaire :

D'après les résultats du test d'ANOVA à un facteur, on remarque que la signification= 0.01 elle est donc inférieure à 0.05 (5%) d'où l'hypothèse nulle est rejetée.

Donc on remarque qu'il existe une relation entre l'optimisation des outils de l'e-CRM par les start-ups et la fidélisation des clients.

Donc Notre hypothèse suivante :

' L'optimisation des outils de l'e-CRM par les start-ups permet de mieux fidéliser les clients'. Est acceptée.

Conclusion du chapitre 3 :

Pour clôturer ce dernier chapitre il faut rappeler que le point de départ de notre étude. Était l'étude de la gestion électronique de la relation client dans une start-up et les différents outils de l'e-CRM et son impact sur la fidélisation de client. Pour en comprendre un peu plus, nous avons posé la question de recherche suivante : « **Dans quelle mesure le recours au e-CRM est susceptible de fidéliser favorablement la clientèle d'une start-up ?** ».

Pour effectuer notre enquête nous avons eu recours à plusieurs analyses qu'ils nous ont permis de mieux définir et réduire nos variables afin de confirmer ou de rejeter nos hypothèses de départ.

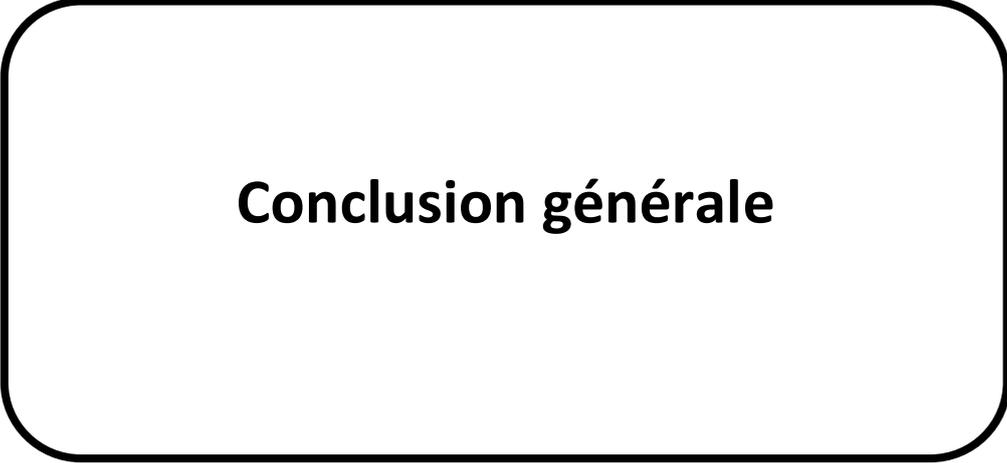
Pour cela nous avons d'abord entrepris un travail en interne avec le directeur générale de la start-up BRENCO, qui s'est illustré par la conduite d'entretien avec lui. Nous en sommes ressortis avec des résultats y compris une réponse à notre première hypothèse qui stipulait que Le principe d'utilisation des outils de l'e-CRM dans la start-up BRENCO est doté de qualités qui permettent une meilleure interactivité avec les clients ce qui a été confirmé après analyse minutieuse de notre entretien.

Ensuite, nous avons mené une étude sur terrain qui consistait en la réalisation d'une enquête auprès des clients du BRENCO ce qui nous a permis essentiellement de recueillir l'avis des personnes interrogées et obtenir les résultats suivants :

- Notre première hypothèse : Le principe de fonctionnement et les outils de l'e-CRM dans la start-up BRENCO sont dotés de qualités qui permettent une meilleure interactivité avec les clients été acceptée et ceci après l'analyse de l'entretien en se basant sur les réponses de notre répondant qui est le directeur général de BRENCO.
- Notre deuxième hypothèse : Le contact de la start-up BRENCO et ses clients via les réseaux sociaux influence leurs relation, après avoir effectué notre analyse nous avons trouvé que notre hypothèse était validé.
- Notre troisième hypothèse : L'optimisation des outils de l'e-CRM par les start-ups permet de mieux fidéliser les clients, après l'analyse nous avons trouvé que cette hypothèse était validée.

Pour conclure cette partie, nous pouvons dire que les résultats sont autant variés que les études menées dans ce domaine. D'après les résultats collectés à travers notre étude

empirique, nous pouvons dire que globalement, que le principe de fonctionnement de la gestion électronique de la relation client chez BRESCO est la maîtrise des outils de l'e-CRM ainsi la technologie au sein de la start-up et les compétences des employés qui mènent à développer ces outils pour enrichir la connaissance client à fin de les fidéliser. Notre étude nous a montré que les clients préfèrent le contact vers les médias et réseaux sociaux avec l'entreprise car c'est plus facile à s'exprimer et ainsi à trouver leurs préférences. Cette étude nous a mené à réaliser que les start-ups ont le pouvoir de mieux maîtriser les outils de l'e-CRM à cause de leurs connaissances technologiques ainsi leurs stratégies de digitalisation.



Conclusion générale

Conclusion générale :

Commençons cette conclusion en faisant un rappel de notre problématique de départ qui était : « **Dans quelle mesure le recours au e-CRM est susceptible de fidéliser favorablement la clientèle d'une start-up ?** ».

Ce travail, qui fait l'objet de notre recherche, nous a permis d'appréhender les différents concepts théoriques de l'e-CRM ainsi son fonctionnement et le rôle de ses outils dans la fidélisation des clients.

- Tout au long du premier chapitre nous nous sommes intéressés à définir la gestion électronique de la relation client, ainsi la différence entre le CRM et l'e-CRM et on a appris qu'ils se différencient en les applications utilisés, les utilisateurs du système et le contact client, ainsi la technologie de chacun d'eux.
- Le deuxième chapitre concerne les spécificités de l'e-CRM, ses outils, ses clés de succès ainsi les perspectives. Dans ce chapitre nous avons appris que le rôle de la stratégie et des personnes et la technologie est très important dans l'e-CRM en plus de les outils utilisés.
- Nous avons suite à cela, confronté les aspects théoriques et les pratiques de BRENCO. Dans cette partie, après avoir présenté BRENCO et analysé minutieusement l'entretien que nous avons menés, nous nous sommes rapproché des clients de BRENCO en général, nous avons effectué un questionnaire portant sur la fidélisation des clients par l'utilisation des outils de l'e-CRM des clients de BRENCO.

Ce mémoire avait donc pour finalité de connaître l'importance de l'e-CRM, les outils de l'e-CRM qui impactent la fidélisation des clients et comment, ainsi le principe de fonctionnement de l'e-CRM et ses outils par la start-up BRENCO dans la fidélisation des clients, et de connaître l'approche de l'e-CRM dans les start-ups et de vérifier si la maîtrise et l'utilisation des médias et réseaux sociaux comme outil de l'e-CRM pour le contact direct avec le client ont un impact sur la fidélisation de ces derniers.

A travers l'analyse de ce dernier, nous n'avons constaté que la technologie de l'e-CRM utilisée et la stratégie de start-up ainsi les compétences des employés en plus des outils utilisés pour le contact direct avec le client sont les facteurs clés pour l'approche e-CRM dans la start-up et pour la fidélisation des clients.

Par conséquent, nous avons pu, à travers nos études empiriques tester nos hypothèses

Hypothèse 1 : Le principe de fonctionnement et les outils de l'e-CRM dans la start-up BRENCO sont dotés de qualités qui permettent d'une meilleure interactivité avec les clients.

Confirmée

Hypothèse 2 : Le contact de BRENCO et ses clients via les réseaux sociaux influence leur relation. **Confirmée**

Hypothèse 3 : L'optimisation des outils de l'e-CRM par la start-up permet de mieux fidéliser les clients. **Confirmée**

Compte tenu de toutes ces informations, nous pouvons confirmer que la maîtrise de la technologie et l'aspect d'innovation et la stratégie utilisés par les start-ups, ainsi l'utilisation les outils de l'e-CRM et le contact direct avec les clients contribuent moyennement à fidéliser les clients d'une start-up.

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontré plusieurs obstacles et limites. En effet pour étudier la démarche de l'e-CRM dans une start-up qui a plusieurs et différentes activités n'était pas évident, on avait pensé de faire l'étude sur un seul domaine mais on était en face à un problème d'échantillon.

Cependant nous pensons que le point sur lequel l'entreprise peut s'appuyer dans ce mémoire c'est de bien comprendre que leur force ce n'est pas leur digitalisation seule mais leur stratégie et compétences de personnels et la maîtrise des outils de l'e-CRM pour le contact avec les clients.

Un point d'amélioration que nous aurions aimé apporter à ce mémoire c'est davantage d'études, nous avons réussi à trouver quelques études pour nous éclairer sur quelques points mais il nous a été impossible de trouver une grosse étude concernant l'e-CRM.

Et enfin, en plus des points d'amélioration personnels, nous proposons quelques recommandations concernant relation client chez BRENCO, les voici :

- Renforcer le lien entre le service client et les autres métiers : La communication digitale, la finance, la comptabilité, la production etc. Le service client doit être étroitement lié à tous ces pôles ;
- Séparation dans la gestion de la relation électronique avec les clients selon l'activité.

Néanmoins, nous espérons que les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus

importantes, et des connaissances mieux développées. A cet égard, nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels :

- L'impact de la digitalisation sur la fidélisation des clients.

Bibliographie

1. Ouvrages et articles :

- Adebajo, 'Classifying and selecting e-CRM applications: an analysis-based proposal', *Management Decision*, vol. 41, no. 6, pp. 570–7.
- Ahuja, V., Medury, Y.(2012). "Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management". *Database Marketing & Customer Strategy Management*.17(2). 91-105.
- Aileen K., 2006. Electronic customer relationship management (eCRM): Opportunities and challenges in a digital world. *Irish Marketing Review*, Vol.18, No.1&2, p.58-68.
- Caling, G., Ashok, R., Ray, H., 2003. Customer-centric strategic planning: integrating CRM in online business systems. *Information Technology and Management*, No.4, p.199-214.
- Campbell, A., 2003. Creating customer knowledge management technology in customer relationship management. *Knowledge and Process Management*, Vol. 10, No. 1, p. 3-17.
- Carole Pezzali Directrice Activité Télécommunications et Médias Arcome-Solucom group (e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal)LIVRE BLANC,2009
- Caroline Rosset, Anta Sylla et David Leclercq « Livre blanc », Février 2009.
- CHABANI (S), OUACHERINE (H), « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2ème Ed,Taleb impression, 2018, P.77ole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015, P 141.
- Chaffey, D. *E-Business and E-Commerce Management*, Prentice Hall (Pearson Education Limited, 2007.
- challenges in a digital world. *Irish Marketing Review*, Vol.18, No.1&2, p.58-68
- d. Rashid Farooqi et al (A COMPARATIVE STUDY OF CRM AND E-CRM TECHNOLOGIES)./ *Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCSE)*,Vol. 2 No. 4 Aug -Sep 2011
- Daft, R.L. and Marcic, D. (2007). *Management: the new workplace* (Washington, DC: Thomson).
- DIRASSAT Journal (ISSN: 1112-4652) – Vol 16. N001 – January 2019. Laghouat University

- Dotan A., 2008. E-crm Implementation – A Comparison of Three Approaches. Management of Innovation and Technology, 4th IEEE International Conference, Iss.21-24 Sept, p.457 - 462.
- Dotun, A., 2003. Classifying and selecting e-CRM application and analysis-based proposal. Management Decision, Vol.41, No.6, p.570-577
- E-CRM: a tool to improve the quality of service of hotels: tourism case Halalin Turkey Dr. Arabeche Zina ; Dr. Ouahba Amel
- Eric E. Mang’unyi, Oumar T. Khabala and Krishna K. Govender (2017). The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study. Banks and Bank Systems, 12(2), 106-115.
- Fabienne CUSSON, Mélanie CORNEAU et Marie-Marthe COUSINEAU, « Guide d’introduction au logiciel SPSS », université de Montréal, 2010, p 5.
- Fairhurst, P. (2001), ‘e-CRM’, Journal of Database Marketing vol. 8 no. 2 pp. 137–42.
- Fariborzi, E., Zahedifard, M. (2012). “E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques”. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and eLearning. 2(3). 232-236. France.
- Greenberg, P., 2001. CRM at the Speed of Light. McGraw-Hill, Berkley, CA.
- Harrigan, P., Ramsey, E., and Ibbotson, P. (2012). Entrepreneurial marketing in SMEs: the key capabilities of eCRM. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 14(1), 40-64.
- Hugh, W., Elizabeth, D., Malcolm M., 2002. Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems. Journal of Marketing Management, No.18, Vol.1, p.193-219.
- Ibid
- Injazz, J.C., Karen, P., 2003. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. Business Process Management Journal, Vol.9, Iss.5, p.672–688
- jayanthi, R., Vishal, B., 2009. Principles for successful aCRM in organization. Direct Marketing: An International Journal, Vol.2, No.4, p.239-247.
- Kennedy, A. (2006). “Electronic Customer Relationship Management (Ecrm): Opportunities And Challenges In a Digital World”. Irish Marketing Review. 18(1). 58-68.
- Kenneth C.Y. (2011). “The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use”. Intercultural Communication Studies. 20(2).131-147.

- Kotler, P., Armstrong, G., Le Nagard, E., Lardinois, T. (2007). Principes de Marketing. 8ème Ed. Pearson Education: Paris.
- Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D. (2015), op cit, 170-175
- Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D. (2015). Marketing Management. 15th Ed. Paris: Pearson
- Léfébure, R., Venturi, G. (2005) .Gestion de la relation client. EYROLLES : Paris
- Malcolm S., 2010. Improving customer outcomes through the implementation of customer relationship management : Evidence from Taiwan. Asian Review of Accounting Vol.18 No.3, p. 260-285
- Marketing Science, Vol. 23, No.4, p.469–475
- Mettagarunagul, M., Pensiri, P. (2011). “the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn”. Malardalen university: Sweden.
- Nedjoud DEMMOUCHE, « le rôle de l'automatisation de la force de vente SFA dans la collecte d'information sur le client bancaire cas SGA et BNP », thèse de doctorat en science commerciales,
- Park, C.H., Kim, Y.G., 2003. A framework of dynamic CRM: Linking marketing with information strategy. Business Process Management Journal, Vol. 9, No. 5, p. 652-71.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is Your Company Ready for One-to One Marketing? Harvard Business Review. 77.151-160.
- Pruthi, A. (2014). “E-CRM Framework: Service to Customer Perspective”. International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering. 4(4). 1363-1366
- Qimei, C., Hong-Mei, C., 2004. Exploring the success factors of eCRM strategies in practice. Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol.11, No.4, p. 333-343.
- R. A. THIETAR et COLL, « méthodes de recherche en management », édition DUNOD, 2003, page 235
- Riggins, F.J., & Rhee, H.S.S. (1998). Toward a unified view of electronic commerce, Communications of the ACM, 41(10), 85-95
- Rosset, C., Sylla, A., Leclercq, D. (2009). e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?. Solucom group
- Ruth N Bolton; Katherine N Lemon; Peter C Verhoef Academy of Marketing Science. Journal; Summer 2004; 32, 3; ABI/INFORM Global pg. 271

- Ryan, D., Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Great Britain: Kogan Page.
- Scheid, F., Vaillant, R., De Montaigne, G. (2012). Le marketing digital. , paris : Eyrolles.
- Shugan, S., 2004. The impact of advancing technology on marketing and academic research. Marketing Science, Vol. 23, No.4, p.469–475
- SIU Journal of Management, Vol.6, No.1 (June, 2016). ISSN: 2229-0044 Internet, Intranets and Extranets in Organizations: An Integrative Literature Review. Moussa, Mahmoud
- Talhat, A., Zahir, I., Maged, A., 2009. (The relationship between eCRM implementation and eLoyalty at different adoption stages of transaction cycle: a conceptual framework and hypothesis). European and Mediterranean Conference on Information System
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M. (2013). “The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior”. International Journal of Business and Management. 8(14). 66-79.

2. Webographie :

www.redsen-consulting.com/chronique-alain-lefebvre/du-crm-a-le-crm-quelles-sont-les-differences.

<https://cours-informatique-gratuit.fr/>.

<https://www.definitions-marketing.com/>.

Annexes

Annexe N° 01 : Guide d'entretien avec le directeur de BRENCO

1. Pouvez-vous vous présenter ?
2. Quelle est votre opinion sur l'e-CRM, pensez-vous qu'il est nécessaire pour une votre start-up récemment ?
3. Comment l'e-CRM peut-il améliorer la satisfaction ou créer de meilleures relations avec les clients ?
4. Votre organisation considère-t-elle que l'utilisation de l'e-CRM sera un avantage concurrentiel pour l'organisation ?
5. Comment la stratégie de l'e-CRM peut améliorer la relation client ?
6. Quelle est votre stratégie de l'e-CRM ?
7. Vous utilisez quoi comme outils de l'e-CRM pour rester en contact avec les clients ?
9. Quel outil est le plus efficace pour votre organisation ? et pourquoi ?
10. Pensez-vous que la bonne maîtrise de la technologie et la digitalisation autant que strat-up vous a permis de maîtriser l'e-CRM ?
11. Comment les outils de l'e-CRM comme les réseaux sociaux permettent à fidéliser le client ?

Annexe N°2 : Le questionnaire

Evaluation de la fidélisation des clients de BRENCO via les outils e-CRM

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre d'un mémoire de fin de cycle sur la fidélisation des clients via les outils de l'e-CRM : Cas BRENCO

1. Comment avez-vous découvert la start-up BRENCO

Une seule réponse possible.

- Via les réseaux sociaux
- Liens sponsorisés
- Site web
- Dans un évènement
- Autre : _____

2. Comment avez-vous contacter BRENCO pour la première fois

Une seule réponse possible.

- Réseaux sociaux
- Site web
- E-mail
- Téléphone
- Option 5
- Autre : _____

3. Dans quelles mesures êtes vous content de votre contact avec BRENCO sur les réseaux sociaux

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Déçu	<input type="radio"/>	Très content						

4. Dans quelle mesure êtes vous satisfait de votre relation avec BRENCO

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Déçu	<input type="radio"/>	Très content						

5. Comment décrivez-vous votre relation avec BRENCO via internet

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Légèrement en désaccord	Neutre	Légèrement d'accord	D'accord	Tout fait d'accord
Affectueuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amicale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aimée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passionné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fascinée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. L'accueil des employés de BRENCO via réseaux sociaux me rend

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Légèrement en désaccord	Neutre	Légèrement d'accord	D'accord	Tout fait d'accord
De bonne humeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enthousiaste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surpris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Attribuez une note d'importance à chacun des outils suivants lors votre contact avec BRENCO

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Légèrement en désaccord	Neutre	Légèrement d'accord	D'accord	Tout fait d'accord
Site web BRENCO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook BRENCO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter BRENCO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn BRENCO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Appel téléphonique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Déplacement à l'entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Donnez une note à votre expérience globale avec BRENCO

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Déçu	<input type="radio"/>	Satisfait						

9. Donnez une note sur la qualité de contact avec BRENCO

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mauvaise	<input type="radio"/>	Très bonne						

10. Suivez vous toujours les nouveautés du start-up sur internet

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
- Non
- Autre : _____

11. Notez de 1 à 7 dans quelle mesure etes-vous satisfait dur les médias et réseaux sociaux disponible par BRENCO

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas satisfait	<input type="radio"/>	Satisfait						

12. Vous êtes

Une seule réponse possible.

- Entreprises
- Étudiant
- Employé
- Autre : _____

Table des matières

Dédicaces		
Remerciement		
Liste des tableaux		
Liste des figures		
Résumé		
Abstract		
Sommaire		
Introduction générale		
Chapitre 01	Le passage du CRM à l'e-CRM, histoires, changement.	
	Introduction du chapitre	1
Section 1	1. Faire connaître l'e-CRM	2
	1.1. Historique de l'e-CRM	3
	1.2. Définition de l'e-CRM	3
	1.2.1. définir de CRM	3
	1.2.2. Internet : une nouvelle opportunité de la relation client	4
	1.2.2.1. Le marketing personnel	4
	1.2.2.2. la prise de pouvoir des clients	4
	1.2.2.3. Le témoignage des clients et les recommandations	4
	1.2.2.4. les réclamations des clients	4
	1.2.3. Définition de l'e-CRM	5
	1.3 L'importance de l'e-CRM	5
Section 2 :	2. Le CRM et le e-CRM : les points de différences	9
	2.1. Le CRM et l'e-CRM	
	2.1.1. Les systèmes ERP	
	2.1.2. Les points différents	
	2.1.2.1. L'utilisateurs de l'e-CRM	
	2.1.2.2. Les application dans le CRM et l'e-CRM	
	2.1.2.3. Le contact client	
	2.2. Différence technologique de CRM et l'e-CRM	13
Section 3 :	3. Défis et opportunités de l'e-CRM	15
	3.1. Les opportunités de l'e-CRM	15
	3.1.1. Amélioration des interactions de la relation avec les clients	15
	3.1.2. Gestion des points de contact avec les clients	15
	3.1.3. Personnalisation et fidélisation en ligne	16
	3.1.4. Tirer parti de l'e-CRM comme source d'avantage concurrentiel	16
	3.2. Les défis de l'e-CRM :	16
	3.2.1. Interactions et relations avec les clients :	16
	3.2.2. Gestion d'un canal en ligne	16
	3.2.3. Les défis de l'intégration des données et de l'architecture informatique	17

	3.2.4. Alignement du marketing et des IT	17
	Conclusion du chapitre	18
Chapitre 2	Le e-CRM, une approche stratégique : les outils et les conditions de succès	19
	introduction	20
Section 1	1. L'élaboration de la stratégie, l'usage de la technologie et rôles des acteurs ; spécificités de e-CRM.	21
	1.1. Le rôle de la stratégie	21
	1.1.1. Les suggestions pour la stratégie e-CRM :	22
	1.2. Le rôle de la technologie dans l'e-CRM :	23
	1.3. Le rôle des personnes dans l'e-CRM :	24
	1.3.1. Les personnes dans l'e-CRM	24
	1.3.2. Le rôle des personnes dans deux directions	25
Section 2	2. Les outils de l'e-CRM et le tracking	
	2.1. Les outils de l'e-CRM	
	2.1.1. Extranet, espace client	
	2.1.1.1. le rôle de l'extranet dans l'organisation	
	2.1.1.2. l'avantage concurrentiel de l'extranet	
	2.1.2. Les médias sociaux	
	2.1.2.1. Les réseaux sociaux	
	2.1.2.2. les communautés en ligne	
	2.1.3. Le marketing en ligne	
	2.1.3.1. Le site web	
	2.1.3.2. Les liens sponsorisés	
	2.1.3.3. Le display	
	2.1.3.4. Le courrier électronique	
	2.2. Le tracking	
	2.2.1. Technologie de tracking	
	2.2.1.1. Les cookies	
	2.2.1.2. Les tags	
	2.2.2. Identifier ou authentifier	
	2.2.2.1 L'authentification	
Section 3	3. Facteur clés de succès de e-CRM et les perspectives	
	3.1. La liste des facteurs clés	
	3.1.1. Data warehouse et base de données clients	
	3.1.2. Gestion de connaissance et flux de connaissance	
	3.1.3. Stratégie centré sur le client	33
	3.1.4. Points de contact avec les clients	34
	3.1.5. Mise en œuvre de l'eCRM	34
	3.1.6. Infrastructure de réseau	34
	3.1.7. Equipement informatiques	35
	3.1.8. Soutien et participation des cadres supérieure	
	3.1.9. Capacité et formation des employés	
	3.1.10. Implication des clienta	
	3.2. L'avenir de l'e-CRM	
	3.2.1. Les tendance qui devraient	
	3.2.2. Les perspectives de l'e-CRM	
	3.3. Les risques à prendre en compte	
	Conclusion	

Chapitre 3	Étude empirique portant sur la démarche e-CRM d'une start-up algérienne et ses impacts sur la fidélisation des clients	
	Introduction	
Section 1	1. Présentation de la start-up BRENCO	
	1.1.Histoire de BRENCO	
	1.2. La fiche signalétique du BRENCO	
	1.3. Les missions de BRENCO :	
	1.4. Les services de BRENCO :	
	1.5. Les produits BRENCO :	
	1.6. Les formations BRENCO :	
	1.7. Présentation de service client chez BRENCO :	
Section 2	2.Le cadre méthodologique de l'enquête	
	2.1. Rappel des objectifs de la recherche	
	2.2. Le plan de recherche :	
	2.2.1. L'entretien :	
	2.2.2. Le questionnaire :	
	2.2.2.1. Milieu et période de l'enquête :	
	2.2.2.2. Population et échantillon :	
	2.2.2.3. Près-questionnaire :	
	2.2.2.4. Le questionnaire final :	
	2.2.2.5. Méthode d'analyse des résultats :	
	2.2.3. Analyse préliminaire du questionnaire :	
	2.2.3.1. Le tri à plat :	
	2.2.3.2. La corrélation	
Section 3 :	3. Analyse et résultats	
	3.1 Fiche signalétique	
	3.1.1 Analyse par Tri A Plat	
	3.2. Analyse des entretiens	
	3.2.1. L'entretien avec le directeur général :	
	3.2.1.1 Thème 1 : Présentation du répondant	
	3.2.1.2. Thème 2 : La stratégie de la relation client chez BRENCO	
	3.2.1.3. Thème 3 : Le développement des outils de l'e-CRM :	
	3.2.1.4. Thème 4 : L'avantage des start-up dans l'utilisation de l'e-CRM	
	3.2.1.5. Thème 5 : Fidélisation des clients	
	conclusion	
	3.3. Analyse de questionnaire	
	3.3.1. Test d'hypothèse 02	
	3.3.2. Test d'hypothèse 3	
	Conclusion chapitre 3	76
	Conclusion générale	78
	bibliographie	81
	annexes	87

