

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI, TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES, ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Option : Marketing Industriel

Thème

*La gestion de la relation client à l'ère de la
digitalisation
Cas : Briqueterie Tuilerie IZERKHEF*

Réalisé par :

ZERMOUT Abdenour

Encadré par :

M^{me} YOUSFI Hayat

Membres du Jury :

Présidente : M^{me} DJELLOUT Fatima, M.A.A, UMMTO

Examineur : M^r BOUABBACHE Aissa, M.A.A, UMMTO

Promotrice : M^{me} YOUSFI Hayat, M.A.A, UMMTO

Promotion 2018-2019

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer en tout premier lieu ma profonde gratitude à ma tutrice M^{me} Hayat YOUSFI pour m'avoir soutenu et guidé afin de réaliser ce modeste travail, ma tutrice de stage également pour m'avoir accueilli au sein de son équipe. Sans oublier tous les enseignants qui ont contribué à ma formation.

Mes remerciements les plus sincères vont de même aux membres du jury pour avoir accepté de participer à l'évaluation de ce travail.

Je remercie enfin mes chers parents pour tous leur sacrifices, mes sœurs, mon frère ainsi que toutes les personnes qui m'ont apporté un soutien moral de près ou de loin tout au long de mon cursus.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à :

Mes chers parents,

Mes petites sœurs,

Mon grand frère,

*Et tous les membres de ma famille, en espérant vous
rendre fiers tous en tant que vous êtes.*

Abdenour

Introduction générale

Depuis l'année 2009, la société devient de plus en plus connectée. On parle de sémantique des données, d'objets connectés, et de mobilité. Aujourd'hui, le marketing numérique occupe une place de plus en plus importante au sein des entreprises, il correspond à toutes les méthodes et les pratiques Marketing disponibles sur internet. Cette révolution numérique implique un besoin considérable d'interactivité chez les individus en transformant profondément leurs relations avec les marques au niveau de leurs transactions, comportements et consommation. Les clients sont alors devenus plus exigeants, et la concurrence entre les entreprises plus accrue. Ces dernières sont donc dans l'obligation de consacrer davantage d'efforts pour cerner les besoins de leur clients afin de s'y adapter, de se démarquer de la concurrence, d'améliorer leur image et de courir derrière les consommateurs afin de recueillir des données qui permettront de mieux les connaître et de se rapprocher d'eux, pour assurer leur satisfaction et ainsi les fidéliser, tout en tenant compte des besoins de chaque utilisateur, de ses centres d'intérêts et de sa localisation.

Face à des concurrents de plus en plus ardues et une clientèle plus exigeante, mieux informée et avertie, les entreprises n'ont désormais qu'un seul objectif en tête : conserver leurs parts de marché, et surtout leur portefeuille clients. Pour cela, les entreprises doivent implanter une stratégie de gestion de relation client. Certaines entreprises ont réussi à dominer leurs concurrents et à prouver leur efficacité dans ce domaine grâce à l'implantation des principes du marketing relationnel en utilisant les applications de la Gestion de la Relation Client (Customer Relationship Management) basées sur la stratégie et la technologie.

Le digital est ainsi devenu un canal supplémentaire de relation avec la clientèle, dont les caractéristiques saillantes sont la rapidité, l'intensité des échanges, la multiplication des interactions sur des supports différents et la prise de parole des internautes partout à tout moment. Le Web a complètement modifié les manières de travailler au service du client, grâce aux informations collectées en temps réel, ainsi qu'à la multiplication des possibilités d'expériences client, qui ont lieu dans le monde réel et sont à fort contenu technologique. Les clients ont désormais l'habitude de communiquer avec les entreprises via les réseaux sociaux ou emails. Le service doit être rapide et efficace. Avec le web, le client est déjà bien renseigné et lorsqu'il entre en relation avec un commercial c'est pour être accompagné dans la finalisation de son achat.

Dans un contexte économique en perpétuel changement marqué par l'amplification des nouvelles technologies, le changement des habitudes d'achat ainsi que le comportement des consommateurs qui sont de plus en plus informés et avertis, la gestion électronique de la relation client s'impose comme un enjeu crucial pour la valorisation de l'image de marque des entreprises.

En effet, Internet demeure un puissant média de communication et d'interaction qui fluidifie largement la circulation des informations entre les consommateurs qui sont sous l'influence des perceptions, attitudes et retour d'expériences d'autres consommateurs. Par conséquent, il paraît judicieux de s'interroger sur sa capacité à contribuer à la construction et à la fragilisation de la réputation des marques, notamment celles qui s'inscrivent dans la perspective de la digitalisation.

Dans ce travail, on vise à mettre la lumière sur l'importance de la gestion de la relation client électronique dans des entreprises industrielles, afin que ces dernières puissent mieux connaître leurs clients, répondre à leurs besoins et les fidéliser tout en augmentant leurs profitabilités. On tient également à souligner les enjeux de la digitalisation d'une marque et les raisons derrière la nécessité de gérer sa e-CRM en apportant un regard sur les pratiques et les moyens existants de sa mise en œuvre. Dans le cadre de ce projet, nous tenterons de répondre à la problématique suivante : « *comment les entreprises industrielles gèrent-elles leurs relations avec leurs clients dans le cadre d'un nouveau modèle économique dont les fondations reposent désormais sur les technologies numériques et les médias sociaux ?* » Ainsi cette problématique principale nous conduira aux questions secondaires suivantes : Qu'est-ce que l'e-CRM ? En quoi consiste son processus stratégique? Quels sont ses outils ? Comment les entreprises industrielles parviennent-elles à intégrer l'e-CRM dans leur management ? Comment l'e-CRM contribue-t-il à la fidélisation des clients ? Ces questions nous conduiront ainsi à formuler les hypothèses ci-dessous :

H1: face aux mutations profondes que connaissent les entreprises industrielles, la gestion de la Relation Client est devenue une composante indispensable pour fidéliser les clients.

H2: afin de parvenir à entretenir des relations solides et durables avec leurs clients, les entreprises sont dans l'obligation d'intégrer une stratégie de marketing digital et des outils d'e-CRM efficaces.

Pour mener à bien notre étude nous avons jugé utile de diviser notre travail comme suit :

- Le premier chapitre intitulé « Généralités sur le Marketing Digital » sera divisé en 3 Sections, la première portera sur les différentes définitions du Marketing Digital et son évolution à travers le temps, la deuxième quant à elle portera sur les principaux leviers du Marketing digital. Enfin la troisième section sera consacrée essentiellement à la stratégie du Marketing Digital.
- Le deuxième chapitre intitulé « Le passage du CRM à l'e-CRM » comportera trois sections. La première constituera essentiellement une introduction au concept de CRM, puis vient la deuxième section qui portera à une revue de littérature du concept d'e-CRM. Enfin la troisième section démontrera l'impact de l'e-CRM sur la relation client, à la fois du point de vue de l'entreprise et du client.
- Le troisième chapitre intitulé « Les outils d'e-CRM au sein de la BT IZERKHEF » sera consacré à notre étude de cas qui s'est effectuée au sein de la Briqueterie Tuilerie IZERKHEF. Cette dernière partie sera divisée en trois sections, la première portera sur une présentation générale de l'organisation d'accueil, notamment son historique, ses activités ainsi qu'un bref aperçu sur sa situation financière. La deuxième section sera quant à elle consacrée principalement sur l'organisation structurelle et différentes tâches effectuées par chaque service de la Briqueterie Tuilerie IZERKHEF. Enfin la troisième et dernière section portera sur la gestion de la relation client au sein de cet organisme d'accueil et spécifiquement les principaux outils d'e-CRM utilisés pour fidéliser le portefeuille client de l'entreprise.

Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing digital

Introduction

Le marketing a certes fait son apparition y a bien longtemps mais ses pratiques ont commencé à se mettre en œuvre que récemment, pourtant les entreprises ont toujours essayé de fidéliser leurs clients mais en ayant recours à des pratiques traditionnelles qui sont devenues obsolètes et inefficaces. En effet la concurrence accrue entre les entreprises ainsi que les clients qui sont devenus de plus en plus exigeants, les entreprises ont de plus en plus de mal à assurer la fidélisation de leur clients, ces dernières sont donc obligées de recourir à de nouvelles pratiques plus efficaces afin de parvenir à préserver leur portefeuille client.

Si, auparavant le marketing était centré sur le produit, à présent, il s'oriente désormais vers le client, ce dernier est au centre de l'attention de l'entreprise, elle effectue tous les efforts nécessaires afin de le satisfaire. Le marketing digital a ainsi permis d'apporter un soutien primordial aux entreprises afin d'attirer le client et développer avec lui des relations stables, durables et rentables.

A travers ce chapitre, nous allons essayer d'aborder le concept de marketing digital, retracer son évolution à travers le temps, et mettre le point sur ses caractéristiques, ses outils et ses enjeux.

Section 1: Evolution et définitions du Marketing Digital

Le marketing est une discipline en constante mutation, qui ne cesse d'évoluer avec les années, et trouve toujours une nouvelle approche ou un nouveau moyen de s'adapter aux exigences des consommateurs afin de satisfaire leurs demandes. Il faut souligner que le passage du marketing traditionnel au marketing digital s'est produit dans un processus progressif. Nous allons essayer tout au long de cette présente section de faire un petit aperçu sur l'évolution du marketing durant ces dernières années, exposant ses différentes techniques et stratégies ainsi que ses avancées et innovations les plus importantes :

1-1- Le marketing de masse 'One to All'

Après la crise de 1929 entraînant une dépression économique, une très grande partie de la population n'avait plus rien. Les entreprises étaient donc dans l'obligation de produire de grandes quantités pour satisfaire une demande de plus en plus excédentaire par rapport à l'offre. A cette époque l'intérêt pour le client était alors inexistant, les firmes ne tenaient absolument pas compte de leur besoins. C'est ce qu'on appelait le *Marketing de masse*: Un Marketing

dominé par la fonction de production où les entreprises (telle que Coca Cola qui illustre très bien cette stratégie de masse) optaient pour une seule stratégie de communication, et un seul message pour toutes les catégories de clients. Le marketing de masse consiste à pratiquer une politique indifférenciée, c'est-à-dire offrir à tous les consommateurs le même produit, au même prix, dans les mêmes points de ventes, avec les mêmes arguments. De nos jours, peu d'entreprises utilisent toujours cette stratégie car une entreprise qui ne se diversifie pas et qui ne s'adapte pas à la demande a très peu de chance d'être pérenne.

1-2- Le marketing segmenté 'One to Few'

Vers les années 70 de plus en plus d'entreprises se créent, et les produits de substitutions inondent les marchés. Et c'est ainsi que la concurrence s'est accentuée. L'inconfort et la privation des dernières années a fait naître chez le consommateur des demandes plus personnalisées, et plus exigeantes. Durant cette période l'offre et la demande s'équilibrent, les consommateurs avaient donc un large choix de biens pouvant satisfaire leur besoins. Les firmes concentraient alors tous leurs efforts pour développer des techniques pour attirer plus de clients et vendre ce qu'elles avaient produit d'une part; et essayer de trouver de nouveaux segments rentables et inexploités par la concurrence d'autre part. Cette période voit apparaître la promotion des ventes, l'utilisation massive de la pub média et le développement de la grande distribution.¹ Et c'est là qu'est né la segmentation des clients: Une technique qui permet aux entreprises de vendre plus et éviter la concurrence frontale, en découpant le marché global en un nombre réduit de sous-ensembles que l'on appelle « segment » à la fois homogènes et significatifs quant à leur besoins, comportements, motivations...etc. et suffisamment hétérogènes les uns des autres pour pouvoir justifier des politiques marketing distinctes.

1-3- Le marketing personnalisé 'One to One'

Autrement appelé marketing individualisé, il est apparu peu après les années 80, quand pour la première fois l'offre fut supérieure à la demande. Son approche est inverse à celle du Marketing de masse. Il consiste à essayer de tenir compte des particularités de chacun des individus composant le marché, par une politique de «sur mesure».

Cette démarche est souvent adoptée dans le domaine du marketing industriel, par les entreprises qui ont un petit nombre de clients potentiels et qui leur vendent des biens ou des services d'une valeur unitaire élevée, c'est le cas par exemple des agences

¹ Thierry Valker, www.entrepreneurlibre.com, « Ce que vous devez savoir sur le marketing et son évolution passée et à venir », consulté le 10/08/2019.

de publicité, des cabinets d'engineering, des constructeurs de centrales nucléaires, des grandes entreprises de travaux publics etc. Dans le domaine des biens de grande consommation certaines entreprises s'efforcent parfois aussi d'individualiser leur marketing tant sous l'aspect de la politique de produit que de la politique de communication.¹

Cependant il est évident que dans la plupart des secteurs de l'économie moderne, il est souvent impossible pour la plupart des entreprises d'appliquer une politique «sur mesure» c'est-à-dire, une adaptation exacte et individuelle de leur produits, de leur prix, de leur mode de distribution ainsi que de leur arguments de ventes, aux particularités de chaque consommateur.

1-4- Le marketing interactif :

Le webmarketing ou le e-marketing consiste en un ensemble de techniques de marketing classiques, mais adaptées et utilisées sur les supports digitaux. Il fait son apparition suite au ras-le-bol général face au matraquage publicitaire, lorsque les dirigeants commencent à se rendre compte que la publicité communiquée via la télévision n'a plus aucun impact sur les consommateurs. Ils doivent donc adopter une meilleure stratégie pour se différencier. Cette dernière consiste à cibler les personnes par rapport aux intérêts d'un produit en utilisant les technologies de l'internet. Cette stratégie est l'une des meilleures attitudes adoptée car elle engendre des coûts beaucoup plus faibles pour les entreprises ainsi qu'une possibilité de réagir beaucoup plus vite.

Facilité par l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication, en particulier Internet et ses réseaux sociaux, le marketing interactif, va permettre d'identifier les clients fidèles ainsi que ceux qui sont les plus rentables, et il incite l'entreprise à faire participer le consommateur afin de produire des biens qui répondent avec précision à ses attentes. En plaçant le client au centre, le webmarketing permet à l'internaute de recevoir des messages personnalisés mais, de plus, il est devenu pour ce dernier très simple d'y répondre, et de façon instantanée tout en complétant la conversation par une intervention humaine notamment le service client.

2- Définitions du Marketing digital

Le marketing digital est souvent utilisé comme synonyme d' e-marketing en raison de la similitude entre les moyens adoptés et leur objectif, mais en consultant la définition de e-

¹ BEN MOUSSA Nadjib, Mémoire de Licence, « L'impact de la publicité sur le lancement d'un nouveau produit- Cas Pepsi Max - Maroc », Université de Cadi Ayyad – Maroc, Faculté des sciences juridiques économiques et sociales, Option Gestion, 2010.

marketing on trouvera que, outre les moyens de marketing digital, il contient également des logiciels de gestion de données, de sécurité électronique, et d'e-paiement...etc. On pourra donc dire que le marketing digital est l'interface de l'e-marketing que voit le client ou encore la fenêtre de communication et d'interaction avec ce dernier. En effet, dans un environnement où la digitalisation est en perpétuelle évolution, l'e-marketing est devenu un moyen de communication incontournable. Voici ci-dessous quelques définitions du Marketing digital selon certains auteurs:

Selon l'association américaine du marketing, « *Le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires* »¹

D'après Suraksha Gupta (2011), Le marketing digital est défini comme « *La promotion des produits et des services à l'aide de bases de données, et en utilisant des canaux de distribution en ligne pour atteindre les clients de manière personnelle, efficace et en temps opportun.*»²

Dans leur article rédigé en 2015 sur l'effet des outils de la communication digitale, T. Ercan et F. Çizmecci définissent le marketing digital comme « *L'utilisation de moyens numériques pour réaliser des activités marketing. Le digital signifie également les moyens modernes de communication développés avec l'avènement des technologies de l'information, de l'Internet, et des médias sociaux.* »³

Selon la définition proposée par Wikipédia, le e-marketing ou web marketing ou marketing digital ou encore marketing électronique « *correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques Marketing sur Internet: communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports*

¹ P.K. Kannan et Hongshuang Alice Li, Digital marketing: A framework, review and research agenda, International Journal of Research in Marketing, 2017, pp. 22-24

² Suraksha Gupta: A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR, VIEWPOINT, 2012, Pp 57-65

³ Fusun Cizmeci & Ercan : The effect of digital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies, MEGARON, Tugçe, 2015, Pp 149-161

numériques (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique, panneau publicitaire extérieur et télévision en point de vente.»¹

Claire Gallic et Rémy Marrone (2018), donnent la définition suivante du marketing digital : «C'est l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plateformes»² ou encore « Le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites web moteurs de recherches, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails...etc.) Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle. »³

Marco Tinelli, fondateur de l'agence Fullsix, affirme que le marketing digital « ...est une discipline regroupant l'ensemble des pratiques marketing et publicitaires permettant de développer l'activité d'un site Internet. Le e-marketing a pour but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ciblée, interactive et pour un coût le plus faible possible.»⁴

« Communément, le terme « e- » ou « web » désigne une politique visant à utiliser l'internet comme moyen d'action et moyen de communication. Ainsi, l'e-marketing correspond aux stratégies utilisées par les e-commerces pour le développement de leur activité. Cette méthode est de plus en plus utilisée par les entreprises en raison de l'importance des réseaux de communication par internet. En effet, lorsque l'on parle de e-marketing, il vient tout de suite à l'esprit les différentes opérations marketing client et les pratiques publicitaires visant à promouvoir un site ou un établissement commercial quel que soit son activité. Cela à travers l'utilisation d'outils technologiques comme internet, les e-mails, les réseaux sociaux et le big data. Comme pour le marketing direct, cette approche peut être des sondages, des sensibilisations par l'intermédiaire de publicité ou encore des études de marché. Toutefois, elle est réalisée à distance ou encore en ligne. »⁵

A l'issue de ces définition on peut constater que le e-marketing aussi appelé marketing interactif est une discipline qui regroupe toutes les pratiques marketing utilisées sur les supports

¹ Wikipédia, Article Marketing électronique de Wikipédia en français, consulté le 23/07/2019

² Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018, Pp 05

³ Marco Tinelli « Le marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique », Eyrolles, 2012

⁴ Idem

⁵ Oguz Donmez, www.time2marketing.fr, Application du Big Data au marketing, 2016, consulté le 23/07/2019 à 19:43

et canaux digitaux et qui permettant une interaction immédiate avec le consommateur. Le marketing digital est fondé sur une véritable relation d'échange entre le client et l'entreprise. Il incite l'entreprise à informer le client en temps réel, d'être à l'écoute de ses attentes, de nouer une relation de confiance avec ce dernier, de le fidéliser, et de donner l'impression que le message ne s'adresse qu'à lui.

Le marketing digital est généralement assimilé aux activités marketing qui se rapprochent de près ou de loin à Internet: on parle alors de webmarketing. Mais avec le temps et l'avancée de la technologie, son périmètre d'intervention s'est cependant élargi et il recouvre désormais d'autres médias essentiellement ceux liés aux téléphones mobiles et autres objets connectés. Le marketing mobile prend alors une place de plus en plus importante.

3- Evolution du Webmarketing

Devant l'importante croissance d'internet qui voit naître les sites d'e-commerce, les tendances de consommation, ainsi que les changements perpétuels que subit l'environnement de l'entreprise, le marketing traditionnel se devait de s'adapter aux nouvelles techniques de communication. Le marketing digital est certes en perpétuelle évolution et oblige les entreprises à s'y adapter encore et toujours. Mais au fond, leurs mission reste la même: bâtir une relation durable et rentable avec leurs clients.

Le webmarketing a fortement impacté le comportement des consommateurs et est devenu un outil incontournable pour toutes les entreprises qui souhaitent s'assurer de la rentabilité. En effet, depuis son lancement aux débuts des années 90, Internet n'a cessé de se réinventer. Poussé à la fois par les évolutions technologiques et par les nouveaux usages, Internet a passé trois caps principaux, passant du Web 1.0 au Web 3.0. De la même manière, le marketing digital a dû s'adapter pour répondre de plus près aux attentes des internautes. Voici un récapitulatif des évolutions d'Internet:

3-1- Le web 1.0 : Du professionnel au particulier

Historiquement, tout a débuté au cours des années 1990 (1991-1999) avec le lancement d'internet quand les acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par Internet. On parle très rapidement d'une révolution industrielle basée sur l'essor d'Internet et c'est ainsi que se met en place ce que l'on appelle rétrospectivement le « Web 1.0 ». ¹

¹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012. Pp 24

Les premiers sites internet étaient des espaces statiques centrés sur la distribution de l'information, créés par des professionnels du web pour les particuliers. Ces derniers étaient en mode «lecture seule» l'utilisateur était alors passif et ne pouvait simplement que lire les articles, c'est-à-dire qu'il n'y avait aucune interaction entre les deux parties, c'était la relation du monde réel, transférée directement sur un nouveau support virtuel.¹ De nombreuses activités se dématérialisent en ligne, et certaines entreprises ont alors profité de cette opportunité pour créer leurs sites web avec plus ou moins de succès: la librairie avec Amazon, le vide-greniers avec eBay, la vente de prêt-à-porter (www.boohoo.com) ou de jouets (www.eToys.com). Ces organisations, totalement impliquées, ne se sont pas contentées d'afficher un site vitrine, mais ont mené au fil du temps une véritable digitalisation de leurs process.

Le marketing de cette époque-là s'orientait sur le produit et plaçait des pubs clignotantes dans tous les recoins. Le premier marketing digital était un marketing de masse « One to Many» sans aucune personnalisation.

3-2- Le web 2.0 : ' Le Web social '

En 2004, le Web semble se réveiller. C'est la renaissance d'internet. Ce réveil vient tout d'abord de l'augmentation du nombre d'utilisateurs ainsi que l'avènement du roi de la recherche sur le Web «Google». Le succès de cette start-up, relance l'innovation en matière d'Internet et stimule tout l'écosystème Web. Cette croissance rapide fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public.²

Les forums, très présents sur le web 1.0, ont amorcé l'émergence du web 2.0, c'est-à-dire la création de contenu par l'internaute pour l'internaute. Le Web est ainsi devenu participatif notamment avec l'apparition des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter... etc. Les internautes peuvent désormais interagir instantanément entre eux.

Avec l'aspect social du web 2.0, le marketing a dû s'adapter et évoluer, il passe alors d'un marketing centré sur le produit à un marketing centré sur le client. Ce dernier, qui n'était jusqu'à là que récepteur d'informations, peut aujourd'hui faire entendre sa voix en partageant son avis, entrant en contact avec les entreprises, et en échangeant avec d'autres consommateurs... Le bouche à oreille virtuel prend alors de la valeur. En parallèle de ce développement, certaines entreprises se sont également engagées dans une véritable démarche de digitalisation des

¹ www.c-marketing.eu, « Du Web1.0 au Web4.0 », consulté le 15/08/2019.

² François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu, Idem, Pp 26.

process en interne mais cette évolution qui n'était alors maîtrisée que par une faible proportion des salariés a été à l'origine de certaines réticences au changement.¹

3-3- Le Web 3.0 : 'Le Web sémantique'

Ce dernier vise à réduire les tâches et les décisions individuelles et à les laisser aux machines en fournissant un contenu lisible et automatisé sur le Web et en permettant une collaboration entre les différentes machines, ainsi il permet d'organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur en tenant compte d'un bon nombre d'informations collectées grâce aux bases de données (localisation, sexe, âge ...etc.). Les entreprises parviennent ainsi à faire des recherches personnalisées sur Google, filtrer les recommandations sur Amazon, personnaliser les suggestions de films et de séries TV sur Netflix etc.

Le marketing 3.0 ne centre désormais plus ses stratégies sur le produit mais bel et bien sur l'humain, les valeurs, l'émotionnel et l'intellectuel, dans le seul but de plaire aux consommateurs et de le pousser à passer à l'acte d'achat. L'internaute a clairement pris le pouvoir sur les marques et a affirmé ses exigences à la hausse.

Pour conclure, on pourra dire que le Webmarketing modifie le marketing traditionnel de deux manières: Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies de l'e-marketing transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et augmentent la profitabilité de l'entreprise.

Internet a effectivement initié une succession de révolutions notamment celle du commerce. En effet le Web n'est pas seulement un débouché supplémentaire ou une vitrine mondiale, c'est bien plus que ça c'est un lien. Avant Internet les entreprises vendaient les produits aux clients via des intermédiaires qui sont les distributeurs. Maintenant, même si elles n'ont pas abandonné ce circuit traditionnel, elles sont en contact direct avec leur client final et pas seulement le temps d'une vente.

Acheter sur le Web, c'est en effet donner à l'entreprise une foule de renseignements qu'elle peut exploiter, notamment les coordonnées pour contacter le client et lui envoyer de l'information sur les nouveautés et les promotions mais aussi sur ses goûts ses centres d'intérêts.

¹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu, Idem, Pp 29.

Internet a donc permis aux entreprises de transformer les clients ponctuels en clients réguliers et ainsi d'assurer plus de rentabilité.

Section 2 : Les leviers du marketing digital

Le marketing digital est désormais une partie intégrante de la stratégie marketing des entreprises de toute taille et de tous les secteurs d'activité. Les entreprises se trouvent donc devant un impératif d'adaptation à cet nouvel environnement afin d'améliorer leur image, optimiser leur notoriété et booster leur chiffre d'affaires mais également mesurer la performance de leurs actions sur internet en regroupant tous les outils interactifs qui permettent de promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs.

2-1- Le référencement sur internet

Afin d'optimiser le référencement d'une marque ou d'une entreprise dans les moteurs de recherche, les annonceurs font appel à un ensemble de techniques qui permettent d'accroître la visibilité de leur sites ainsi que leur notoriété. C'est le principe du SEM: l'acronyme SEM veut dire Search Engine Marketing. Il repose sur la possibilité pour un annonceur d'acheter des mots-clés afin de déclencher l'affichage d'une annonce publicitaire lorsque la requête saisie par l'internaute sur le moteur de recherche correspond aux mot-clé achetés. Le SEM inclus:

2-1-1- Le SEO

Le SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization équivalent de référencement naturel en français. Le SEO est un pilier incontournable du mix-marketing digital, il peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

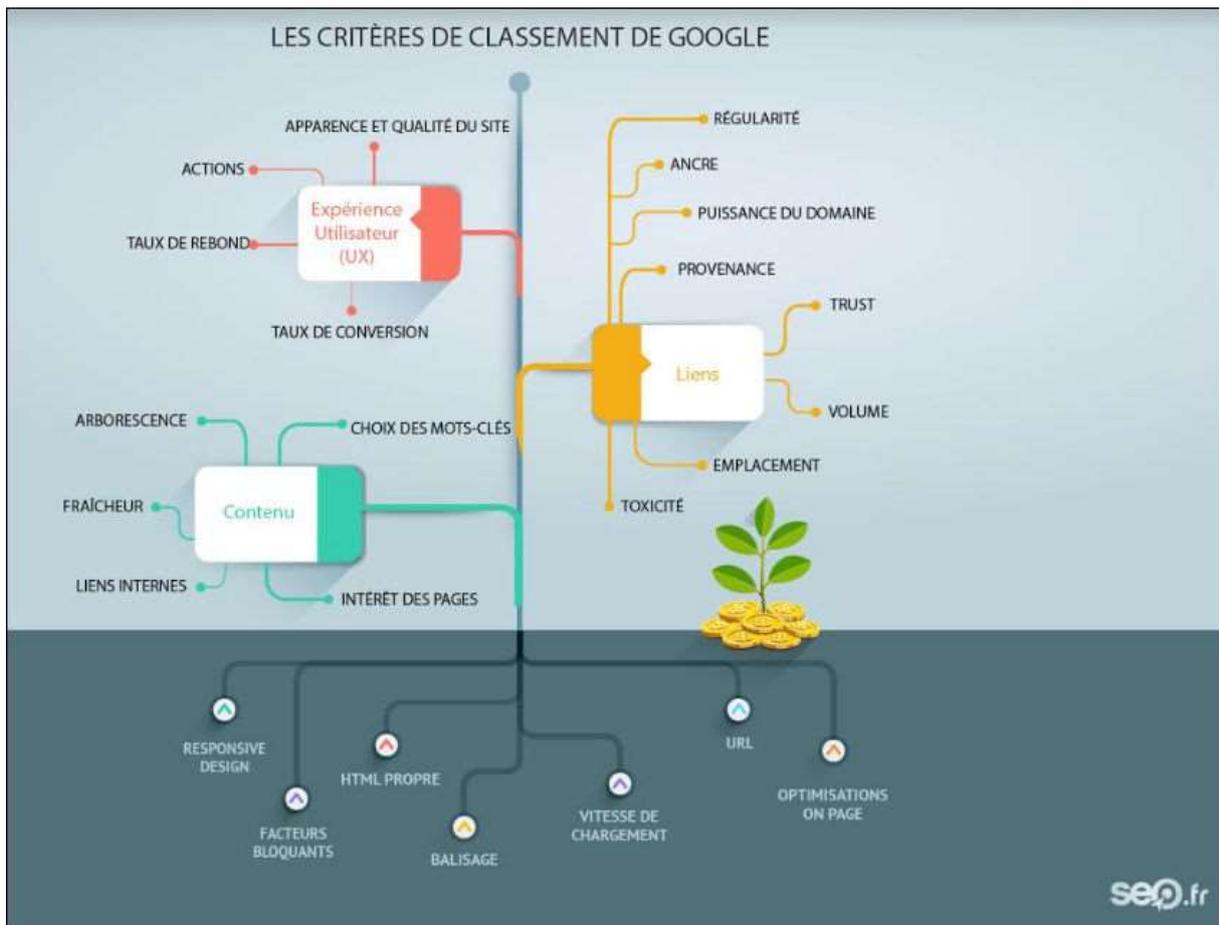
Même s'il est long à mettre en place l'avantage est qu'il est gratuit. Le but de ce référencement est de gagner en visibilité. Plusieurs critères sont pris en compte par Google avant de référencer un site. La nature de ces critères et leur importance varient selon le contexte et la nature de la recherche. Et la position dans les moteurs de recherche n'est pas la résultante d'un paiement fait au moteur de recherche contrairement à ce qui se passe avec l'usage des liens commerciaux.¹ Au sein des grands sites marchands, les équipes SEO travaillent en étroite relation avec la DSI (Direction des Systèmes d'Information) et nécessite des compétences

¹ Louis Bazil, « Qu'est-ce que le référencement naturel ? », www.seomix.fr, publié le 18/01/2018, consulté le 03/09/2019.

techniques et marketing ainsi qu'une activité de veille continue pour faire face aux évolutions incessantes des algorithmes. L'optimisation du référencement naturel peut également être prise en compte par des experts ou agences spécialisées qui maîtrisent parfaitement ses nombreux aspects techniques.

Voici une représentation synthétique proposée par l'agence *SEO.fr* des différents critères pris en considération par Google pour référencer un site web :

Figure 1: Les critères de classement de Google.



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

2-1-2- Le SEA

Le SEA est l'acronyme de Search Engine Advertising, équivalent de référencement payant en français est un des leviers du marketing digital qui consiste à acheter des liens sponsorisés ou louer des espaces publicitaires sur les pages de résultats des moteurs de recherche en payant

pour être référencé dans les premières positions sur une recherche donnée. ¹C'est Google qui a popularisé ce concept en proposant des liens promotionnels dont le positionnement est basé sur plusieurs critères: enchères, taux de clic et "Quality Score". Avec Google Ads, plusieurs options sont proposées pour définir les enchères des différentes annonces, en fonction des principaux objectifs fixés. Pour la plupart des annonceurs, la priorité concerne le nombre de clics, d'impressions, de conversions ou de vues. L'annonceur, pour sa part, ne paie que si le lien affiché est cliqué. En gérant ses enchères, ce dernier peut influencer la quantité de trafic qu'il souhaite cibler. Avec des enchères plus élevées, la campagne est susceptible d'enregistrer plus de trafic, de clics et de conversions qu'avec des enchères moins élevées.

Le Quality Score quant à lui, a été mis en place par Google, pour déterminer si l'annonce est pertinente par rapport à la recherche de l'internaute. Chaque mot clé dans le compte Google Adwords aura un score de qualité. Voici les différents facteurs pris en compte :²

- *La pertinence*

Par exemple, si un internaute cherche « basket femme rouge », Google Adwords donnera un meilleur Quality Score à l'annonce « baskets Nike rouge femme » qu'à l'annonce « sandales rouges femme ».

- *Le CTR (Click-Through rate ou taux par clic)*

Il s'agit du nombre de fois où votre annonce a été cliquée divisé par le nombre de fois où votre annonce est apparue (nombre d'impressions).

- *La pertinence des pages d'atterrissage (landing page)*

La page sur laquelle arrivent les internautes une fois qu'ils ont cliqué sur l'annonce doit elle aussi être pertinente. Si l'annonce parle de chaussures rouges pour femme, il faut que la landing page propose des chaussures rouges pour femme. Si la landing page est mauvaise, l'annonceur risque de perdre des places, ou il sera contraint de payer plus pour garder la même position dans le classement des annonces Adwords.

¹ www.journaldunet.fr, « SEA, Définition, Traduction », publié le 09/01/2019, Consulté le 15/09/2019.

² Floriane, www.adsup.fr, « Bien comprendre le Quality Score », Publié le 09/12/2014, Consulté le 15/09/2019.

2-1-3- Le SMO

Le SMO est l'acronyme de Social Media Optimization soit l'optimisation des réseaux sociaux en français, c'est un dispositif complémentaire au SEO, il regroupe les différentes techniques utilisées pour accentuer la visibilité, améliorer le positionnement et accroître la notoriété d'un site internet sur les réseaux sociaux et dans les barres de recherches SEO. En effet, la présence sur des plateformes comme Facebook ou Twitter permet de partager des contenus avec les internautes qui suivent la marque. Le SMO va donc utiliser des techniques les hashtags, les mots-clés, et les publications fréquentes susceptibles de toucher rapidement un vaste public, l'interaction avec ses fans, etc. Ainsi l'entreprise créera de l'engagement avec ses clients à l'aide d'un contenu qualitatif.

Choisir les bons réseaux sociaux en fonction du public ciblé, et du secteur d'activité fait partie des choix stratégiques à mettre en place dans le domaine du marketing online. L'objectif principal étant de diriger les internautes sur le site de la marque, en augmentant ainsi le trafic de ce dernier, sa popularité et son référencement.

Bien entendu, cela commence tout simplement par la création de pages sur les principaux réseaux sociaux. Ne pas négliger YouTube qui appartient au moteur de recherche Google. Ainsi l'optimisation des balises Facebook, Twitter, ou encore Pinterest et l'ajout d'un système de partage permettra aux postes très partagés d'être mis en avant sur les Social media et les moteurs de recherche. Un véritable coup de pouce pour le référencement naturel.¹

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

2-2- L'e-mail Marketing

Autrement appelé e-mailing il est considéré comme l'outil le plus important de la panoplie du web. En effet l'e-mailing est un levier bien souvent incontournable du mix marketing digital, il permet à l'entreprise de communiquer efficacement avec ses clients. Cela tient avant tout à sa grande diversité. On peut, en effet, utiliser les campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés. On distingue typiquement deux grands objectifs pour une campagne d'e-mailing : l'information et/ou l'incitation.²

2-2-1- Campagne d'information

¹ Gabriel Dabi-Schwebel, www.1min30.com, « Social media optimization », article publié le 15/03/2016, Consulté le 16/09/2019.

² AMROUCHI Kaci, mémoire de fin d'étude, « L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle », Ecole des hautes études supérieures- Alger, 2018.

Les campagnes d'information se caractérisent principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'e-mail est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information. C'est le cas notamment de nombreuses lettres d'information, ou *newsletters*. Bien souvent, il s'agit de relayer par e-mail un contenu présent sur un site (comme, par exemple, les derniers articles publiés). Parfois, au contraire, l'objectif est de relayer de manière exclusive des informations qui ne sont pas présentes en ligne.¹

La *newsletter* peut également devenir un service payant à part entière, à condition d'apporter une véritable valeur ajoutée aux abonnés. Au-delà du contenu rédactionnel, une *newsletter* peut également être employée pour servir l'image ou la notoriété d'une marque ou d'un produit. L'e-mail servira alors à entretenir le lien avec l'internaute.

2-2-2- Campagne d'incitation

À la différence des campagnes d'information, le message des campagnes d'incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site d'e-commerce. L'objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un acte d'achat. Pour les sites d'e-commerce, les campagnes d'incitation se matérialisent très souvent par la mise en place d'une ou de plusieurs *newsletters* promotionnelles. Généralement la *newsletter* s'adapte pour relayer une offre liée à la période concernée (Noël, rentrée des classes, soldes, etc.) ou une opération spéciale (frais de port offert, vente flash, etc.). Bien souvent de nombreux produits sont présentés, et donc de nombreux liens redirigent vers le site de l'e-commerçant, soit autant de chances de séduire l'internaute et de l'inciter à passer à l'achat.

Les campagnes d'incitation sont souvent très ciblées et mettent généralement en avant une offre unique. L'objectif est de renvoyer l'internaute vers une page bien spécifique afin qu'il remplisse un formulaire d'informations personnelles.

Les campagnes d'incitation vont permettre donc de jouer à deux niveaux distincts de la création de valeur: l'acquisition et la fidélisation.

L'e-mailing apparaît indéniablement comme un canal performant. En effet, l'e-mailing a l'avantage d'être peu onéreux, facile à déployer et offre une mesure des performances très précise. C'est d'ailleurs ce triple atout qui a permis un développement très rapide de ce canal. Cependant, le faible coût des campagnes d'e-mailing a bien souvent conduit les responsables marketing à adopter des pratiques de « mass mailing » autrement dit à envoyer des e-mails en masse à des prospects peu ciblés, les utilisateurs retrouvaient ainsi leur boîte e-mail assaillie de

¹ Mémoire de fin d'études, Idem.

messages peu pertinents, et parfois même considérés comme du spam. Les éditeurs de Web mails ont donc très rapidement mis en œuvre des techniques permettant de filtrer les messages les moins pertinents. Dans les dernières innovations en date, on peut retenir deux nouvelles fonctionnalités chez :

Hotmail: le bouton « *Sweep* » qui est une alternative au désabonnement en proposant de déplacer tous les messages présents et futurs émanant d'une même adresse e-mail dans un dossier spécifique afin de ne plus saturer la boîte de réception ;

Gmail: la « *Priority Inbox* » qui propose de classer les e-mails dans la boîte de réception par ordre de priorité ; la priorité étant attribuée automatiquement à partir de l'historique et du comportement de l'utilisateur vis-à-vis des e-mails de l'expéditeur¹.

2-3- L'analytique

L'analytique désigne l'art de récolter et d'analyser les données d'un site web mais également étendre cette analyse au marketing en général, aux actions commerciales de l'entreprise. En effet, connaître l'activité des visiteurs de son site permettra à l'entreprise de prendre des décisions éclairées au niveau stratégique et d'optimiser ses actions de web marketing. De nombreux outils existent pour faciliter la collecte et le classement des informations concernant les visiteurs notamment les fichiers Excel. L'analytique et l'analyse des données du site web sont ainsi un levier commercial incontournable pour toute entreprise industrielle souhaitant transformer sa présence en ligne. Ceci permettra à l'entreprise d'affiner sa stratégie digitale et lui évitera de perdre du temps sur un modèle qui ne fonctionne pas et il en est de même pour le reste de ses actions marketings et commerciales.²

¹ MAMOUNI Sabrina et AMMAM Nadia, mémoire de fin d'étude, « L'intégration du marketing digital dans la démarche marketing- Cas Algérie Telecom », UMMTO, option marketing des services, 2017.

² Rémi Caland, www.intentio.io, « PME B2B : 3 raisons de ne pas négliger l'analytique », Consulté le 16/09/2019.

Section 3 : Stratégie du Marketing digital

L'explosion du digital matérialisée par l'ampleur sans précédent que prennent Internet et les réseaux sociaux dans les échanges quotidiens confronte les entreprises à de nouveaux défis les obligeants à adopter une stratégie digitale globale afin d'évoluer pour s'adapter aux usages de l'ère numérique sans perdre de vue les comportements des consommateurs. En effet la stratégie digitale s'invite aujourd'hui dans toutes les conversations traitant la performance et l'évolution des entreprises. Omniprésente dès que l'on parle de positionnement de l'entreprise, d'avantage concurrentiel ou de croissance, elle reste complexe et souvent ambivalente.

3-1- Définition de la stratégie digitale

Derrière le terme « stratégie digitale », deux acceptions très différentes se côtoient intimement. La stratégie en générale est un ensemble d'actions organisées menées de manière précise dans le but de réaliser un objectif fixé. Le digital est quant à lui, pour ce qui concerne cette étude, l'ensemble des supports numériques permettant d'entrer en contact avec un public donné sans être exhaustif, il peut s'agir : d'un site web, de pages sur les réseaux sociaux, d'une application mobile, d'une borne digitale sur un point de vente,... etc.

Pour certains, la stratégie digitale n'est rien d'autre que de la stratégie, mais appliquée aux médias digitaux. Cette conception est très partagée et est la source parfois d'une confusion entre stratégie digitale et marketing digital. Pour d'autres, la stratégie digitale est quelque chose de très nouveau, disposant de ses propres spécificités et se différenciant grandement de la stratégie dite traditionnelle. Si l'on explore de manière approfondie son concept, on peut dire qu'il s'agit d'un objet plus vaste qui englobe à la fois les notions de tradition et de modernité, tout en étant différentes.

De ce fait notre définition de la stratégie marketing digitale peut donc être formulée comme suit: « *Une stratégie de marketing digitale est un plan d'action sur les supports digitaux (site, webmarketing, réseaux sociaux...) et mobiles pour arriver à des objectifs globaux sur la marque/entreprise* ». Cette dernière consiste donc à mettre en action le webmarketing de l'entreprise. C'est une phase capitale du développement et du déploiement de son activité sur le web. Cette stratégie encore peu présente il y a quelques années, elle est maintenant devenue incontournable. Elle s'inscrit désormais dans le plan de communication d'une entreprise.

Construire une stratégie de marketing en ligne signifie que des actions doivent être menées, soit parce que l'entreprise fait face à des problèmes (baisse des ventes, concurrence exacerbée, nouveaux entrants sur le marché, etc.), soit parce qu'une opportunité pour un mouvement

stratégique est apparue (faillite de concurrents, modification du cadre légal, etc.), ou encore parce qu'une nouvelle vision stratégique a été formulée (changer de métier, moderniser la stratégie commerciale, utiliser une nouvelle technologie, etc.). Néanmoins, la stratégie digitale est une réelle opportunité pour les entreprises elle leur permet d'entretenir une relation interactive et de communiquer avec leurs clients grâce aux outils numériques. Cette relation client crée un avantage considérable pour la fidélisation et l'acquisition de nouveaux clients.

Le but de la stratégie marketing digitale d'une entreprise consiste quant à lui à permettre aux marketers d'identifier des opportunités pour créer de la valeur dans un environnement concurrentiel et dynamique. Pour créer cette valeur, il est crucial de bâtir des compétences (individuelles et organisationnelles) afin de saisir ces opportunités et d'en tirer avantage. Les quelques pages qui suivent vont permettre de comprendre les concepts fondamentaux d'une stratégie marketing digitale, de la mise en œuvre d'une stratégie marketing sur Internet à son adaptation à l'heure du Web 2.0, jusqu'à la prise en compte d'une vision à 360° de la plateforme digitale de l'organisation. Mais avant de définir le processus de mise en œuvre de cette stratégie, il est important de comprendre le concept de la création de la valeur.

3-2- La création de la valeur sur internet

La notion de « *création de valeur* » est un concept souvent ambigu, qui prend des significations diverses et variées selon le type d'analyse retenue (financière, stratégique, économique, marketing...) et les modèles théoriques qui la sous-tendent. Notre objectif ici est de proposer une approche simple de la création de valeur des activités de marketing digital.

On peut ainsi définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques. La création de valeur, ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient « en sortie ») et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé « en entrée »). Le modèle proposé est donc de type « entrée/sortie » (*input/output* en anglais). Replaçons-nous dans la perspective d'un site Web. En entrée, se trouve le trafic qui arrive sur le site Web (*input*). En sortie, se trouve la valeur créée par ce trafic (*output*). La création de trafic constitue un coût. Les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafic constituent la valeur créée: c'est un gain. L'efficacité du site Web comme créateur de valeur ajoutée se

mesure alors par sa capacité à créer plus de valeur que ne coûte le trafic entrant sur le site. Le schéma de la création de valeur sur Internet est donc le suivant :¹

Figure 2: Schéma de la création de valeur sur internet



Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012, Pp 18

Comme nous pouvons le constater le site Web a donc un rôle central dans le processus de création de valeur: c'est véritablement le « lieu » de création de la valeur. Autrement dit, c'est sur le site que se joue la transformation de l'*input* « trafic » en *output* « valeur ». Cette transformation est possible grâce à la plate-forme technique que constitue le site Web et aux équipes qui travaillent sur ce site.

Les affaires réalisées sur ce site sont supposées créer une valeur pouvant être mesurée financièrement. C'est souvent le cas pour la plupart des sites proposant des services « marchands », puisque la valeur alors mesurée est tout simplement le chiffre d'affaires. Cependant, cela peut être différent pour des sites Internet qui ne génèrent pas directement de chiffre d'affaires, ou simplement pour des sites situés en dehors de la sphère marchande (par exemple, les sites d'information du service public). En l'absence de chiffre d'affaires, la mesure de la valeur créée est plus difficile. Il faut donc envisager différents modèles de sites Web, et ainsi différents modèles de création de valeur.

3-2-1- modèles de création de valeur

Voici cinq modèles de création de valeur en fonction de la typologie de sites Web:

1- Les sites d'information :

Il s'agit de l'ensemble des sites hors médias diffusant de l'information. On distingue deux types d'informations diffusées par ces sites notamment des informations commerciales qui

¹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, Idem, Pp 18

incluent les sites d'entreprises, sites de marques, mini-sites événementiels...etc. Ainsi que des informations non commerciales telles que les sites des organismes publics, sites gouvernementaux, sites d'ONG... La valeur recherchée par ces sites est l'*attention*, ou plus exactement l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé.

Cette attention est fortement dépendante de l'internaute, mais également du site Web. Autrement dit, la capacité du site Web à créer de la valeur dépend, dans ce modèle, de sa capacité à « accrocher » l'internaute. Plusieurs sites d'information existent de nos jours notamment: www.garnier.fr (site de marque)

2- Les sites média :

Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale (Webzine, blogs, etc.). La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'*audience*. Le modèle est assez simple, plus l'audience d'un site est importante et/ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité. La capacité du site à retenir l'internaute pendant sa visite et à lui faire consommer un grand nombre de pages avec publicités (PAP) est au cœur de ce modèle. Voici quelques exemples de sites média: www.lemonde.fr (journal en ligne)

3- Les sites d'e-commerce :

Il s'agit tout simplement de l'ensemble des sites vendant en ligne des biens ou des services dont l'activité de vente est uniquement en ligne ou une enseigne physique ayant également une boutique en ligne.

La valeur recherchée par ces sites est *la vente*. La capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité du site. Parmi les sites d'e-commerce on trouve: www.amazon.fr, www.ebay.com

4- Les sites transactionnels

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire. Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance, où il est souvent proposé des formulaires de simulation (crédit immobilier, assurance auto...) qui invitent les utilisateurs à laisser leur coordonnées, qui seront ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter le prospect. Parmi ces sites on trouve par exemple www.cetelem.fr (crédit en ligne), www.assurland.com (assurance), www.renaultshop.fr (*leads* pour les concessions du groupe).

5- Les services en ligne

Il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'*utilisation du service*, soit dans un modèle publicitaire proche du modèle média, soit dans un modèle spécifique, souvent celui du *freemium*. Ce terme contraction de *free* et *premium*, est le modèle économique d'un service qui offre une version gratuite (*free*) pour tous les utilisateurs et une version payante avec des fonctionnalités avancées (*premium*). Exemples : partager un document en ligne (*YouSendIt*), écouter de la musique (*Deezer*), se connecter à son réseau professionnel (*Viadeo*)

La démarche stratégique du marketing digital découle tout naturellement du modèle de création de valeur. En voici les principales étapes de sa mise en œuvre.

3-3- Démarche stratégique du marketing digital

Dans sa démarche stratégique le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques.¹

Attirer : acquérir ou générer du trafic,

Convertir : transformer le trafic en valeur,

Fidéliser : répéter la valeur dans le temps.

Une stratégie marketing digitale pertinente doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur.

3-3-1- Attirer

L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs Internet. Il existe deux grandes stratégies d'attraction.

1- Les stratégies d'acquisition

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail...etc.

Ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic. Il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur investissement (ROI en anglais) de chaque stratégie d'acquisition.

¹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, Idem, Pp 13-17.

Trois indicateurs peuvent être employés par le marketeur pour faire l'arbitrage entre différents leviers d'acquisition notamment:

En *volume*: Quel volume de trafic ce levier peut-il m'apporter ?

En *coût* : combien me coûte le trafic apporté par ce levier ?

Et enfin en *qualité* : quelle est la qualité du trafic obtenu à travers ce levier ?

2- Les stratégies de génération

Les stratégies de génération englobent les leviers en ligne pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en place d'optimisations SEO. La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement (par exemple, il faudra peut-être 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO permettent d'améliorer la position d'un site parmi les résultats d'un moteur de recherche).

Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque, souvent appelées « Stratégies de *branding* », sont, par nature, des stratégies de génération. La mise en place d'une campagne média sur Internet ne générera pas forcément un trafic direct sur le site. En revanche, elle pourra impacter d'autres leviers, car la publicité aura attiré l'attention de l'internaute, et pourquoi pas susciter son intérêt.

Ce dernier exemple souligne à quel point les leviers online peuvent se compléter les uns les autres. C'est toute l'expertise du responsable e-marketing que de trouver le bon « mix » de leviers.¹

3-3-2-Convertir

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est la moins bien maîtrisée. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée au site Web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique. Afin de travailler au mieux la conversion, le responsable marketing doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.²

L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace. Ce que l'on appelle « *tunnel de conversion* » est en fait le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site

¹ Mémoire de fin d'étude, Idem.

Un tunnel de conversion est défini par sa longueur et sa complexité. Ainsi, une inscription à une *newsletter* est souvent liée à un tunnel de conversion simple (une à deux étapes avec un formulaire rapide à saisir), alors qu'un achat sur Internet fait appel à un tunnel complexe et long (souvent plus de quatre étapes avec de nombreuses informations à saisir : panier, adresse, livraison, paiement, etc.).

Tout le long du tunnel de conversion, des internautes peuvent abandonner le processus. L'optimisation des tunnels de conversion par la mise en place d'un discours marketing homogène tout le long de ce tunnel et construire des *landing* pertinentes et attrayantes sont des éléments primordiaux d'optimisation.

Au-delà du discours, l'optimisation des tunnels de conversion passe par un travail plus technique, notamment en termes d'ergonomie et de design.

3-3-3- Fidéliser

Depuis quelque temps, cependant, la fidélisation semble enfin apparaître comme une action essentielle. Pourtant, Fred Reichheld affirmait déjà, en 1996 dans son best-seller *L'Effet loyauté*, que « *garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau* ». Cette affirmation, est encore vraie pour le marketing online.

Attirer du trafic et le transformer en valeur est une chose, être capable de répéter cette valeur dans le temps en est une autre ; c'est tout l'art de la fidélisation. Pour un service en ligne, avoir un utilisateur fidèle (c'est-à-dire qui paye, par exemple, chaque mois un abonnement) est un objectif important. C'est un chiffre d'affaires récurrent garanti. La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et permet de réduire le taux d'attrition (le fameux terme anglais *churn* qui désigne la perte de clientèle ou d'abonnés). Cette logique s'applique à tout type de site. Le marketeur devra donc essayer de maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute.

Cette stratégie marketing online doit être planifiée dans le temps par l'organisation en suivant ce qu'on appelle un plan marketing. ¹

3-4- Elaboration du plan marketing digital

Le plan marketing digital doit définir les objectifs marketing online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, mix marketing appliqué, moyens mis en œuvre, calendrier d'action...).

¹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu, Idem, Pp 13-17.

Même s'il peut découler du plan marketing traditionnel, il est le plus souvent indépendant, dans la mesure où la démarche stratégique abordée précédemment est spécifique au média Internet. Le plan marketing digital a donc des règles, une construction et une exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée. Voici ci-dessous les étapes les plus importantes dans l'élaboration d'un plan marketing efficace:¹

3-4-1- Définir les objectifs de la stratégie marketing digital

Sans objectif, vous ne parviendrez pas à créer une stratégie marketing digital efficace. Les objectifs permettent de déterminer les actions marketing digital à mener et dans quelle mesure.

Pour créer une stratégie marketing digital efficace, vous devez définir très précisément des objectifs chiffrés et limités dans le temps. Vos objectifs marketing doivent être alignés avec vos objectifs commerciaux. Nous pouvons utiliser le moyen mémo-technique SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable, Temporel).

Se fixer des objectifs SMART permet de piloter sereinement son activité tout en ayant la garantie de déployer efficacement une stratégie visant à répondre précisément aux objectifs fixés en amont.

3-4-2- Trouver les clients cibles

Pour chaque stratégie marketing, en ligne ou hors ligne, il est important de savoir à qui elle s'adresse. Les meilleures stratégies de marketing digital sont construites à partir de buyer personas précis et votre première étape consiste donc à les identifier

Ce dernier, représente les clients idéaux et peuvent être créés en cherchant, en enquêtant et en interrogeant l'audience cible. Il est important de noter que ces informations doivent être basées sur des données réelles. En effet, émettre des hypothèses sur votre audience peut conduire à l'échec de la stratégie marketing. Pour obtenir une image précise de son persona, votre recherche doit inclure un mélange de clients, de prospects et de personnes ne figurant pas dans votre base de contacts et qui correspondent à votre cible.

Les informations à collecter dépendent du secteur d'activité, du marché sur lequel l'entreprise se place (B2B ou B2C), ainsi que du tarif de son produit.

¹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, Idem, Pp 24

3-4-3- Définir le budget Marketing

Un budget marketing est un outil qui permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs d'affaires, néanmoins un bon nombre d'entreprises commettent des erreurs fondamentales quand vient le temps d'établir leur budget marketing, ce qui entraîne des dépenses inutiles et des opportunités manquées. Voici ci-dessous les étapes à connaître pour bien planifier le budget marketing d'une entreprise :¹

➤ Calculer les dépenses marketing actuelles

Après avoir fixé ses objectifs, l'entreprise doit maintenant déterminer le montant qu'elle dépense actuellement en activités marketing et fournir les détails de chacune des dépenses visant à promouvoir sa marque, notamment:

- Publicités numériques et traditionnelles
- Personnel marketing (interne ou externe)
- Actifs numériques (site Web, les médias sociaux, le contenu produit)
- Outils de gestion du marketing (services d'analytique ou logiciels d'automatisation du marketing)
- Événements et matériel de marketing (salons commerciaux, articles promotionnels, dépliants publicitaires, cartes professionnelles, panneaux, échantillons)
- Commandites et autres activités liées à l'image de marque

Il est important de détailler chaque dépense incluse. Par exemple, l'entreprise devra répartir ses dépenses de publicité en sous-catégories, comme Google AdWords, publicités sur Facebook, publicités dans les journaux, placements publicitaires sur des panneaux d'affichage et à titre de commanditaire d'événements ou par le biais des influenceurs... etc.

➤ Mesurer l'efficacité des dépenses

L'entreprise devra ensuite faire un suivi de l'efficacité de ses dépenses par exemple, les données sur le trafic vers son site Web ou la génération de clients potentiels... Ainsi, si son objectif consiste à promouvoir sa marque, elle pourra surveiller le trafic qui se dirige vers son site Web, les taux de rebond ainsi que la conversion des visiteurs en clients. Si l'entreprise est présente dans les salons commerciaux, elle pourra effectuer le suivi du nombre de commandes ou d'adresses courriel de clients potentiels obtenues pendant le salon, puis comparer ces chiffres à ce que le salon lui a coûté.

¹ www.bdc.ca, « Les cinq étapes à connaître pour bien planifier votre budget de marketing », consulté le 20/09/2019.

➤ **Optimiser les efforts**

Grâce à ces renseignements, l'entreprise sera en mesure d'établir un budget marketing en cohérence avec ses objectifs. L'entreprise se réfère à chiffre inscrit à chaque poste budgétaire et détermine s'il est nécessaire de le modifier en fonction de ses plans de croissance. Le RCI (Rentabilité sur Capitaux Investis) de chaque activité est un élément clé que doit considérer l'entreprise.

Par exemple, si cette dernière a pour objectif d'accroître les ventes de 20 %, elle devra peut-être mettre son site Web à niveau, acheter plus d'espace publicitaire ou recruter plus de personnel marketing. Elle recourt à la fois à des mesures à effet rapide et à des tactiques à long terme pour réaliser ses objectifs d'affaires.

Elle pourra également discuter régulièrement avec ses clients et leur demander ce qu'ils pensent des produits qu'elle offre, de ses prix et de la valeur ajoutée qu'elle leur offre.

➤ **Faire le suivi et orienter**

Une fois le budget établi, les mesures surveillées et les ajustements nécessaires apportés en fonction du degré d'efficacité des diverses activités l'entreprise devra maintenant consulter ses équipes chargées du marketing et de la publicité régulièrement, car si elle ne les oriente pas activement, son plan marketing a moins de chances d'atteindre son objectif.

3-4-4- Créer 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. »¹

Dans cette démarche, un site vitrine ne suffit pas. En effet, le site web doit être capable d'attirer et retenir l'attention des internautes, car ce dernier est le lieu où la cible doit se rendre pour obtenir des informations autour de ses problématiques et des réponses aux questions qu'elle se pose.

¹ Philipp Kotler et Kevin Lane Keller, « Marketing Management » édition Pearson France, 30 Avril, 2015

Le site web doit être au centre de la stratégie marketing digitale. Il inclut deux points essentiels :¹

➤ **Le site internet doit être bien référencé dans les moteurs de recherche**

Une fois en ligne, l'objectif est de générer du trafic. Aujourd'hui, les consommateurs recherchent les solutions dont ils ont besoin directement sur Internet, ils doivent donc pouvoir trouver l'entreprise rapidement pour l'identifier comme un partenaire de qualité pour répondre à leurs attentes.

La visibilité est ainsi l'aspect essentiel pour atteindre vos objectifs de ventes. Elle se base d'abord sur le référencement naturel grâce aux mots-clés mais peut également être augmentée avec le référencement payant.

➤ **Le contenu du site web doit être attractif**

Créer du contenu est devenu indispensable pour être visible sur Internet et attirer de nouveaux clients. Le contenu permet d'être bien référencé sur Google, d'alimenter les réseaux sociaux et d'attirer l'attention de la cible en traitant ses problématiques. Voici toutes nos astuces pour créer du contenu efficace :

- Varier les contenus proposés: l'acheteur consulte différents formats de contenu avant de prendre sa décision d'achat (en moyenne 3 types de contenu différents avant de prendre sa décision d'achat)

- Créer du contenu web à la bonne fréquence : Pour créer du contenu qui attire les clients, l'entreprise devra le publier à la bonne fréquence : ni trop, ni trop peu.

Si cette dernière crée du contenu de manière trop sporadique, la cible ira alors très certainement rendre visite aux concurrents. Si en revanche elle est trop agressive dans sa création de contenu web, elle risquerait d'ennuyer la cible déjà bien submergée par l'information.

- Apporter un contexte à votre contenu : Pour créer du contenu qui attire les clients, l'entreprise doit y apposer sa signature personnelle afin de se différencier de la concurrence. En effet, le ton qu'elle utilise, la façon dont elle s'adresse à ses lecteurs... Tout est important pour retenir l'attention de sa cible et fidéliser ses lecteurs.

¹ www.ludosIn.net, « 18 trucs et astuces pour créer du contenu qui attire les clients », consulté le 20/09/2019.

- Parlez dans la langue des clients : Pour retenir l'attention de sa cible et convertir ses visiteurs en clients, l'entreprise doit faire en sorte de présenter les choses de la manière la plus adaptée de façon à ce que l'internaute puisse comprendre facilement le message transmis par cette dernière.

- Penser conversion : Rédiger du contenu pour attirer des visiteurs sur un site internet c'est bien. Mais si les visiteurs partent aussi vite qu'ils sont arrivés, le retour sur investissement de l'entreprise sera inexistant.

Pour retenir les lecteurs et surtout récupérer leurs coordonnées afin de les convertir ensuite en clients via des communications personnalisées, l'entreprise doit repenser son site internet sous forme de tunnel de conversion. Pour cela, l'entreprise devra utiliser des boutons d'appel à l'action qui renvoient vers des pages spécifiques de son site internet incitant le visiteur à remplir un formulaire contre une contrepartie.

- Faire la promotion du contenu : L'entreprise ne doit pas compter seulement sur Google pour attirer des clients sur son site internet. Elle peut également exploiter le potentiel des réseaux sociaux pour promouvoir ses contenus. Elle doit donc les réseaux sociaux où se trouve sa cible pour y diffuser ses contenus régulièrement. Elle pourra ainsi se positionner comme un expert de son domaine d'activité mais également bâtir une communauté active.

- Mise à jour du contenu : Pour qu'un contenu soit bien référencé sur Google et les moteurs de recherche, il est indispensable de l'actualiser régulièrement. Pour allonger la durée de vie des contenus difficilement créés, il est nécessaire de les revoir régulièrement.

Par ailleurs, l'entreprise peut également convertir ses contenus en différents formats. Un article de blog peut devenir une infographie puis une vidéo... Cela lui permettra non seulement d'exploiter pleinement une thématique mais en plus de toucher le plus largement possible votre cible.

- Être visuel : Toujours dans l'optique de retenir l'attention de ses prospects et gagner de nouveaux clients, l'entreprise devra tout mettre en œuvre pour attirer l'œil de sa cible. L'entreprise devra donc jouer sur le visuel en intégrant des images, vidéos,...etc dans la création de son contenu car c'est ce qui attire systématiquement l'internaute.

3-4-5- Analyser les retombées

La mise en place d'une stratégie digitale s'inscrit sur le long terme mais offre l'avantage d'être mesurable en temps réel pour pouvoir ainsi ajuster les actions et définir les orientations à prendre pour optimiser la stratégie en place. Chaque entreprise construit au fil des ans ses

propres tableaux de bord, pour guider ces actions. Cette étape est construite sur mesure. Elle permet à l'entreprise d'analyser les résultats de sa stratégie marketing.

Il est nécessaire de connaître en amont quels seront les indicateurs sur lesquels nous pourrions évaluer la performance de telle ou telle action ou opération. Plusieurs indicateurs de performance sont ainsi disponibles pour évaluer le trafic généré sur un site, notamment : le nombre de nouveaux clients ou de nouveaux abonnés, le temps passé par ces derniers sur vos publications, le taux de clics ou même le positionnement SEO du site. Bien exploitées, ces informations peuvent permettre à l'entreprise d'ajuster sa stratégie par rapport aux réalités du marché.¹

Voici donc la réflexion à mener avant de se lancer sur le net... Certes, tout paraît tellement accessible mais Il est nécessaire, voire indispensable, de se poser les questions en amont et de mettre à plat les objectifs, les partager afin que toutes les personnes qui auront à intervenir sur ce sujet soient bien au clair avec ce qu'on attend de ce canal/outil/media...

Conclusion

Pour conclure, nous avons compris que les entreprises ont vécu un tournant dans les années suivant la deuxième guerre mondiale où la société de consommation a fait son apparition voyant naître l'abondance du choix, la concurrence et le client est ainsi devenu roi.

Le client veut désormais se différencier et être reconnu comme unique sinon il n'hésite pas à se tourner vers la concurrence. De ce fait, les entreprises n'ont plus d'autres choix que de prendre en compte ce paramètre du « client unique » et de maintenir des relations durables avec leurs clients. En effet, de nos jours les firmes ne se contentent plus de l'achat effectué par le client, mais elles attendent de lui qu'il revienne encore vers elles par satisfaction, par sentiment d'appartenance en mettant en place des outils qui leur permettront de créer une vraie relation de partenariat avec ces derniers. Ces outils sont la composante même du CRM qui s'est imposé dans les entreprises au cours de ces dernières années.

Comme nous l'avons vu au cours de ce chapitre, le marketing digital est l'application de la technologie numérique interactive dans les activités de marketing moderne axées sur le client, on peut le considérer comme une nouvelle plate-forme d'interactivité et de communication avec les clients, il comprend de nombreux outils ayant tous la même finalité : tels que le site Web, les liens sponsorisés et la publicité en ligne, les réseaux sociaux et les blogs,... etc. L'ensemble

¹ www.inflexia-marketing.com, « Les 10 étapes clés pour définir sa stratégie digitale », consulté le 20/09/2019.

de ces outils offrent aux entreprises l'opportunité de revoir leurs stratégies et de s'adapter à cette nouvelle révolution digitale afin de se différencier des concurrents, car aujourd'hui on parle d'un nouveau client avec de nouveaux besoins et de nouvelles préférences qui changent d'un moment à l'autre car il a désormais un accès facile à l'information et il peut de ce fait comparer entre les différentes offres grâce à la technologie numérique.

Dans le chapitre suivant, nous allons décrire de manière plus détaillée le concept de CRM, et la manière dont ce dernier s'est adapté à l'ère du marketing digital.

Chapitre 2 : Le passage du CRM à l'e-CRM

Introduction

Basé sur la personnalisation du rapport client, le CRM (Customer Relationship Management) représente de l'avis de tous les spécialistes une révolution en matière de stratégie d'entreprises, il permet de se différencier de la concurrence autrement que par le prix.

Grâce aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) et notamment aux bases de données, les entreprises ont pu affiner la connaissance de leur clientèle et se rendre compte qu'il est moins coûteux et plus rentable de fidéliser un client existant que d'en recruter un nouveau. Ainsi les entreprises sont maintenant engagées dans cette stratégie de "sur-mesure" en adaptant le plus possible leurs produits aux besoins de leurs clients. En intégrant les différents canaux de communication pour dialoguer avec eux, mieux les connaître et les fidéliser.

L'e-CRM consiste ainsi à placer le client au cœur de l'entreprise pour lui proposer des services et produits les plus finement adaptés à ses besoins, tel est l'enjeu du marketing one to one. De ce fait, une nouvelle génération d'outils informatiques s'est développée pour répondre à cet objectif, notamment le téléphone couplé aux bases de données, et les nouvelles opportunités qu'offrent Internet telles que le web-call center, et l'e-mailing.

Section 1 : Introduction au CRM

Un système de CRM correspond au processus global de construction de relations rentables entre les entreprises et leurs clients et de les maintenir durablement en leur offrant une valeur et une satisfaction supérieures à celles des concurrents.¹

Le CRM englobe à la fois la technologie ainsi que l'ensemble des activités stratégiques et des processus que doit mettre en place une entreprise pour interagir avec ses clients et ses prospects afin de leur fournir des produits et des services adéquats à leur besoin et quand ils en ont besoin. Les entreprises ont de plus en plus recours à une approche de type de CRM, afin de se différencier. En effet, la banalisation de l'offre, et l'exigence accrue du client conduisent les entreprises à faire évoluer leur offre dans le sens d'une plus grande personnalisation. Afin de

¹ DJOULANE Zineb et MANSOURIA ASMA, mémoire de fin d'études, « La gestion de la relation client : de la satisfaction à la fidélisation client, cas BNA », Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2014.

parvenir à cet objectif, l'entreprise est tenue de s'adapter à la profusion des canaux d'accès parallèles et en particulier Internet.¹

1-1- Fondements du CRM

Le CRM couvre essentiellement trois fonctions de l'entreprise : la vente, le marketing et le service/support aux clients. Mais pour construire un projet de gestion de la relation client il est indispensable de revoir toute l'organisation de l'entreprise et cela se fait par étape. On parle des principaux piliers du CRM et ils sont au nombre de trois :²

1-1-1- L'automatisation des forces de vente

La position des forces de vente traditionnelles est de plus en plus délicate. Pour lutter contre la concurrence, les entreprises se sont concentrées sur la productivité commerciale. La collecte des informations sur le terrain est une source importante pour le marketing, mais aussi pour la production, la logistique, l'après-vente. Les forces de vente deviennent un maillon essentiel pour connaître les attentes et les besoins du client. Or le commercial doit faire face à une contradiction : collecter de plus en plus d'informations sur le client, pour effectuer un travail de fidélisation, et dans le même temps maintenir son ratio chiffre d'affaires par visite pour rester compétitif par comparaison avec des canaux alternatifs. Il ne doit pas seulement être un relais d'information sur les produits et prendre des commandes, il doit également comprendre ses clients et leur apporter des réponses et des solutions adaptées. De plus, l'activité commerciale est de plus en plus réfléchie, préparée et suivie. Il faut coordonner au mieux les multiples moyens de contact avec la clientèle, mailings, coup de téléphone, visites, e-mails, en essayant de préserver une cohérence globale au niveau des offres et de la communication interne avec une information partagée par les différents acteurs.

Ainsi, afin de remédier aux problématiques de productivité, de cycle de vente, de capitalisation des informations, nombre d'entreprises ont informatisé leur force de vente. L'automatisation des forces de ventes (SFA : Sales Force Automation) rassemble l'ensemble des outils à disposition des commerciaux leur permettant de structurer et de partager les données sur les clients à tout moment, en temps réel, où qu'elles se trouvent. Ces outils peuvent être mis en œuvre sur des téléphones portables ou des assistants de poche. Ils augmentent la productivité des vendeurs et permettent aux responsables d'équipes de jauger les résultats, au niveau

¹ CHIBANE RABEH, mémoire de fin d'étude, « Essai d'analyse de l'impact de la gestion de relation client sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise MERIPLASTE Bejaia », Université Abderrahmane Mira, Bejaia, Option Marketing Industriel, 2018

² www.crcm-tl.fr, Apprécier l'importance de la GRC (CRM), consulté le 01/12/2019

individuel ou à celui d'un groupe. L'aide à la vente permet au commercial d'accéder à toutes les informations nécessaires pour préparer son argumentaire, élaborer des scénarios de vente en fonction du profil du client.

L'informatisation de la force de vente permet à court terme d'améliorer la circulation de l'information dans l'entreprise, de mieux contrôler les commerciaux et de mieux comprendre leurs échecs comme leurs succès. Aujourd'hui, les ventes d'outils d'informatisation de la force de vente explosent : ils couvrent essentiellement les échanges d'informations sur le client entre l'entreprise et ses commerciaux. Les 5 fonctions clés de l'automatisation des forces de vente (SFA) sont :

- La gestion des contacts client-prospect : historique de la relation avec le client, projet en cours et organisation du travail
- Un moteur d'aide à la décision : pour rendre les prévisions plus fiables, établir le profil idéal du client ou déterminer les priorités commerciales.
- Un configurateur de vente : l'outil permet de concevoir en temps réel un produit sur mesure, adapté au client.
- L'extension vers une plate-forme de CRM : pour ne pas rompre la chaîne d'information entre les outils de vente et ceux du marketing.
- Des accès distants multiples : la plate-forme SFA doit être accessible, et vite, à tout type de terminal : téléphonie mobile, assistant personnel, PC de poche...

1-1-2- L'automatisation du marketing

Le CRM se présente donc comme un outil d'automatisation des ventes, mais aussi de marketing. Il couvre à la fois des fonctions de type " mailing " mais aussi de marketing téléphonique et de personnalisation sur Internet. Il fournit une information cohérente à l'ensemble des points de contacts avec le client, tant au niveau de front office qu'au niveau du back office.

L'automatisation du marketing aide les responsables marketing à mieux connaître les différents segments de clientèle, à mieux préparer les campagnes et à mesurer les résultats.

1-1-3- L'automatisation du service client

Le service après-vente est également un point de rencontre entre l'industriel et son client. Il permet d'appréhender la relation de ce dernier avec le produit qu'il a acheté, de détecter les

défaillances de l'industriel et donc d'améliorer le produit et d'entamer des actions "compensatoires" auprès du client insatisfait. Les technologies privilégiées pour ce type de relation demeurent le téléphone ou le fax.

1-2- Objectifs du CRM

Les objectifs du CRM sont nombreux, on y distingue notamment : ¹

1-2-1- Connaître le client

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un **Datawarehouse** (entrepôt de données) orienté client.

1-2-2- Choisir son client

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées notamment avec le **Datamining**, qui effectue l'analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le Datamining permet également d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle.

La centralisation des données clients doit ainsi faciliter le pilotage de toute l'activité de l'entreprise. En effet, l'informatique décisionnelle (**Business Intelligence** et **Datamining**) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires.

Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

¹ www.memoireonline.com, « L'entreprise et l'orientation client », Higher International Management Institute (INSIM) - BBA option Ingénieur commercial, 2007

1-2-3- Conquérir de nouveaux clients

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (**Sales Forces Automation**) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

1-2-4- Fidéliser les meilleurs clients

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telles que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins. Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (**call center**) qui permet d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation "**one to one**", jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins. Cette qualité de service supplémentaire permet à l'entreprise d'améliorer en permanence sa connaissance du client, d'affiner sa stratégie et d'accroître son efficacité commerciale.

Au-delà de ce constat, les avantages procurés par une gestion de la relation client performante sont de plusieurs natures notamment :

- Optimiser les contacts
- Coordonner les processus
- Valoriser les connaissances
- Personnaliser la relation client et se montrer attentif aux besoins de chaque client.

Section 2 : Présentation de l'e-CRM :

L'e-CRM est « 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. L'e-CRM correspond à 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 »¹

« L'e-CRM est le nouveau développement des procédures et des techniques de gestion de la relation client suite au développement d'Internet. L'e-CRM aide ainsi 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. L'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. Les systèmes d'e-CRM aident les organisations à identifier les coûts actuels, 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.»²

Comme nous pouvons bien le constater, basé sur la personnalisation du rapport client, le CRM (Customer Relationship Management) représente, de l'avis de tous les spécialistes, une révolution en matière de stratégie d'entreprises, il permet de se différencier de la concurrence autrement que par le prix. Grâce aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) et notamment aux bases de données, les entreprises ont pu affiner la connaissance de leur clientèle et se rendre compte qu'il est moins coûteux et plus rentable de fidéliser un client existant que d'en recruter un nouveau. Ainsi les entreprises sont maintenant engagées dans cette stratégie de "sur-mesure" en adaptant le plus possible leurs produits aux

¹ Aileen Kennedy "Gestion électronique de la relation client (e-CRM): opportunités et défis dans un monde numérique", Irish Marketing Review, Dublin, 2006, 18(1), Pp 58-69.

² Dolly & Pruthi.A, International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering "E-CRM Framework: Service to Customer Perspective", 2014, 4(4) Pp 1363-1366.

besoins de leurs clients. En intégrant les différents canaux de communication pour dialoguer avec eux, mieux les connaître et les fidéliser.

Nous l'avons compris ! Pour gagner des parts de marché, les entreprises veulent connaître leurs clients afin de mieux les satisfaire. Une démarche qui passe par le partage d'informations et la multiplication des canaux de communication. Internet joue ainsi un rôle de haute importance pour renforcer la relation one to one et élargir la clientèle.

En résumé, retenons que l'e-CRM consiste à placer le client au cœur de l'entreprise pour lui proposer des services et produits les plus finement adaptés à ses besoins, tel est l'enjeu du marketing one to one. De ce fait, une nouvelle génération d'outils informatiques s'est développée pour répondre à cet objectif, notamment le téléphone couplé aux bases de données, et les nouvelles opportunités qu'offrent Internet telles que le web-call center, et l'e-mailing.

2-1- L'e-CRM, une extension du CRM

La lettre "e" de l'e-CRM, a été ajoutée afin de préciser qu'il s'agit des mêmes processus que le CRM transposés au monde de l'Internet. Cette version "tout-électronique" du CRM présente l'avantage d'être plus interactive et de permettre l'automatisation de la remontée des données. En revanche la quantité de données collectées sur les clients est très importante et nécessite des architectures informatiques et des logiciels très performants.¹

L'arrivée massive des technologies Internet a encore accéléré les interactions avec le client, qui peut désormais exiger un produit qui répond avec exactitude à ses attentes, poser des questions ou se plaindre quasi instantanément de l'offre qui lui est proposée. L'e-CRM est de ce fait une évolution logique d'un marché émergent, sur lequel il y a énormément d'offre.

Certes, ces deux assertions sont exactes, mais l'e-CRM n'en reste pas moins un simple canal de communication d'une entreprise avec ses clients. D'autres sont arrivés peu à peu, notamment : le courrier, le téléphone, et de nos jours, les deux principales applications de l'Internet : l'e-mail et les réseaux sociaux, qui prennent leur place, comme principaux canaux de dialogue et d'interaction entre l'entreprise et ses clients.

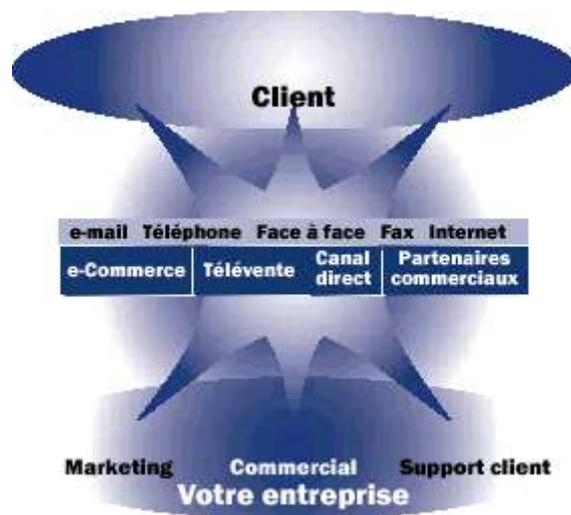
L'e-CRM est à la fois une révolution et une extension du CRM adaptée à la nouvelle économie. L'e-CRM tire parti des technologies de marketing direct pour commercialiser des

¹ Laurence MOLLARD, Mémoire de fin d'études, « L'e-CRM : simple prolongement du CRM ou véritable révolution ? Définition et enjeux », 2001

produits et des services en masse à des petits segments de marché. L'e-CRM prolonge cette technologie en utilisant des techniques de segmentation et d'analyse de nouvelle génération, des données clients exhaustives, des communications multicanales (Internet, monde sans fil...etc.) et des interactions personnalisées pour commercialiser des produits et des services sur des segments de plus en plus précis.

Voici ci-dessous une figure qui résume les différents canaux de la GRC

Figure 3: Les différents canaux de la gestion de la relation client.



Source: Microsoft, www.dynamics.microsoft.com, consulté le 17/11/2019

2-2- L'e-CRM, une version plus complexe du CRM :

En effet, piloter les données relatives aux clients et les transmettre à tous les canaux de manière homogène devient une tâche de plus en plus complexe. Au lieu de simplifier la relation entre les entreprises et leurs clients, Internet a encore complexifié ce schéma de base. Il faut non seulement adresser son client de la manière la plus précise possible, mais cette action doit avoir lieu instantanément et ne doit pas perdurer longtemps avant d'être exécutée. Internet est de plus un univers impitoyable où l'on est souvent à un clic près, de ses concurrents et où la fidélisation constitue désormais un enjeu essentiel.

L'Internet ne permettra jamais de fidéliser et de conquérir de nouveaux clients si l'entreprise n'a pas amorcé en interne une véritable stratégie de fond en termes de gestion de la relation client. L'approche fonctionnelle de la gestion de la relation client est indissociable de la technologie. Mais les bases de données, les Datawarehouses, les centres de contact et

l'Internet ne doivent être que des outils au service d'une stratégie globale de GRC et qui permettent ainsi de la rendre plus stylisée.¹

De ce fait on pourra dire que l'e-CRM est :

Une nouvelle technologie risquée et complexe à mettre en œuvre

En effet le CRM et l'e-CRM constituent une démarche difficile et un instrument de conquête et de fidélisation efficace à condition de bien savoir les utiliser

Un investissement important

L'e-CRM s'impose peu à peu dans l'entreprise. La mise en place d'un système e-CRM dans l'entreprise est une opération complexe et un long projet qui exige du temps et des budgets qui ne sont pas à négliger.

Un risque d'échecs élevé

Dans le processus d'e-CRM, toutes les fonctions relatives aux clients sont touchées : le marketing, les ventes et les services clients. L'implantation d'un système d'e-CRM s'inscrit en outre dans une logique dite "multicanale" qui associe les centres d'appels téléphoniques, Internet et les forces de vente traditionnelle, chacun de ses éléments doit être pris en considération, ou dans le cas contraire ceci conduira à l'échec de la démarche e-CRM entamée.

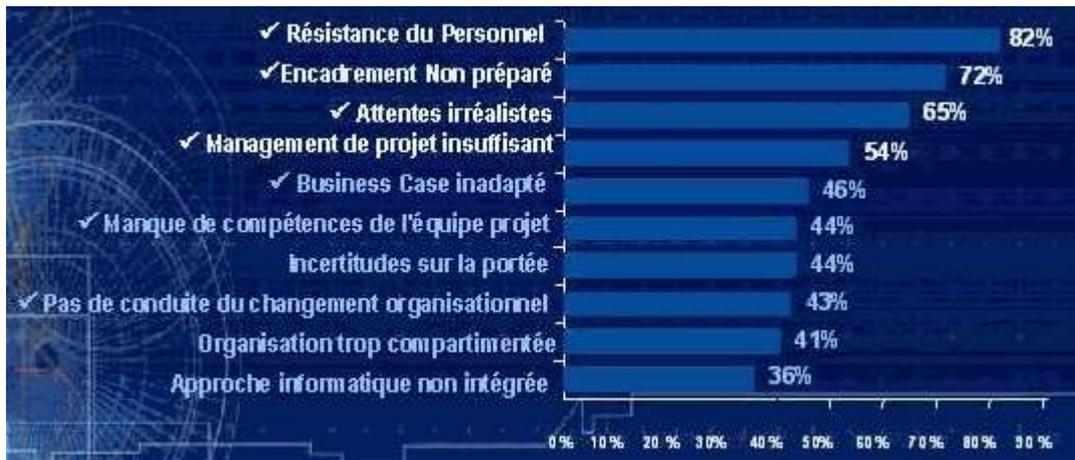
Les causes d'échecs de l'implantation d'un projet CRM et E-CRM sont nombreuses on y distingue notamment :

- Résistance du personnel au changement
- Encadrement non préparé
- Etude de risques et d'opportunités mal réalisée
- Management de projet insuffisant
- Manque de compétences de l'équipe de projet
- Manque d'organisation
- Approche informatique non intégrée.

Voici une figure qui représente bien les principaux obstacles à l'implantation d'une stratégie e-CRM :

¹ Catherine China, www.e-marketing.fr, « Les nouvelles stratégies multi-support au service de la relation client », 1 janv. 2001.

Figure 4: Les principaux obstacles à l'implantation d'une stratégie CRM et e-CRM en Europe et aux Etats-Unis.



Source : IDC et Cap Gemini, étude intitulée "Customer Relationship Management et le défi Internet", effectuée sur 500 entreprises dont (300 en Europe et 200 aux Etats-Unis) en Juillet 2000.

Une certaine méthodologie doit être respectée pour éviter les principales causes d'échecs. La stratégie CRM doit s'approcher selon 5 grandes étapes distinctes à ne pas occulter:¹

- la capitalisation de la connaissance client qui cherche à mieux connaître et comprendre le client et utilise des outils tels que le datamining
- la stratégie relationnelle client qui cherche à associer la meilleure offre possible aux clients et à créer de la valeur ajoutée
- la gestion des accès au client qui gère les différents canaux d'interaction avec le client
- l'intégration des processus client avec le système d'information existant
- le suivi et la fidélisation du client.

De ce fait on pourra dire qu'un CRM est un système d'information coûteux. Mais les résultats semblent être à la mesure des investissements. Son implantation si elle est bien effectuée s'accompagne ainsi d'une augmentation des ventes et d'une diminution des coûts

¹ IDC et Cap Gemini, étude intitulée "Customer Relationship Management et le défi Internet", effectuée sur 500 entreprises dont (300 en Europe et 200 aux Etats-Unis) en Juillet 2000.

commerciaux. La satisfaction client est améliorée ce qui se traduit par une progression des clients qui passent à l'acte d'achat et une augmentation du montant des commandes.

Nous avons vu l'intérêt que présente une démarche d'entreprise centrée sur le client. Plus concrètement, les bénéfices tangibles d'e-CRM sont autant de critères d'évaluation pour mesurer l'apport et les bénéfices commerciaux de cette stratégie.

2-3- Les canaux ouverts par l'e-CRM

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. Les outils du Web sont nombreux : personnalisation, campagne e-mail, technologie push...etc. Nous allons donc maintenant voir les principaux canaux ouverts par l'e-CRM.¹

2-3-1- Les sites à l'écoute du client (la personnalisation)

Le Web permet de créer une relation personnalisée avec ses clients. Créer une relation personnalisée avec ses clients est l'une des conditions de la réussite sur Internet. Or le Web permet en créant des pages dynamiques et en adaptant ses actions marketing aux profils, de faire du Marketing one-to-one plus facilement.

Aujourd'hui, la personnalisation est un enjeu majeur pour les entreprises présentes sur le Web. La personnalisation passe ainsi par la mise en place d'outils techniques permettant de reconnaître et de capturer le visiteur et ce par l'utilisation de données très importantes collectées en amont sur le Web. Ces données permettent de tracer la logique de recherche du client, de comprendre comment il se déplace, et quel type d'information il recherche. Ces recherches permettront ainsi d'améliorer la construction de site.

Lorsque l'entreprise a capturé l'attention d'un visiteur, elle pourra le transformer en client et ensuite le fidéliser simplement en utilisant toutes les informations dont elle dispose à son sujet pour personnaliser les relations et offrir des services ou des promotions adaptées. La personnalisation est une technique valable, mais elle doit être utilisée de manière appropriée suivant les différents stades de la relation avec le client. L'utilisation intelligente de la personnalisation contribue ainsi à améliorer le service client.

¹ www.actiono.fr, « Mettre du e dans son CRM », Article publié par Frédéric Thibaud le 16 juil. 2001

2-3-2- Les portails personnalisables

Parce que chaque client est unique, les entreprises doivent avoir un portail personnalisable sur Internet. Par exemple, " My Yahoo ! " est le service de fidélisation de Yahoo! Qui permet aux internautes d'exprimer leurs centres d'intérêts afin d'obtenir une information et des services adaptés à leurs besoins spécifiques. Lorsqu'il se connecte, l'utilisateur ne voit apparaître que ce qui l'intéresse directement.

De plus, le Web offre la possibilité de créer des liens entre clients et ainsi des communautés virtuelles, notamment par des forums ou des espaces de discussions en ligne. Dans ces lieux d'échanges, chaque client peut exposer sa problématique et recevoir l'assistance d'un expert de l'entreprise ou d'un autre client.

De même, la technologie push apporte beaucoup à la relation. Il s'agit d'apporter à l'utilisateur une information personnalisée et systématique. Le mode push permet de faire parvenir par courrier électronique, fax, page, ou téléphone mobile une information à la demande du client sur des alertes ou des centres d'intérêt qu'il a déclaré. Le client n'a plus à aller chercher une information pour la prise de décision, celle-ci vient à lui quand elle est pertinente.

Le Web permet une plus grande interactivité dans la relation avec chaque client, pour évoluer vers ce que l'on appelle le " marketing one-to-one ". Les outils de personnalisation autorisent à définir les profils des cyber-clients pour leur faire des offres commerciales correspondant à leurs attentes. De manière dynamique, il est également possible de faire apparaître les offres commerciales ou les bandeaux publicitaires en fonction de leur cheminement sur le site.

Une autre grande force du web est de pouvoir pister le client sans lui avoir demandé au préalable de s'inscrire. Grâce à la technique des cookies, ces petits fichiers envoyés sur le disque dur de l'internaute, le site détecte immédiatement le visiteur fidèle et peut lui proposer un contenu adapté en fonction de son dernier surf.¹

2-3-3- D'autres formes de personnalisation

La personnalisation n'est pas un simple formulaire, elle intègre deux approches complémentaires du client : implicite et explicite. La première est la personnalisation basée sur l'expérience qui est utilisée lorsque vous disposez seulement de quelques informations issues du comportement du client lors de ses dernières connexions.

¹ www.academia.edu, « La GRC dans le e-commerce », publié par Rachid Ouskou, le 23 juillet 2016

Par exemple, le site marchand Amazon.com n'a pas à poser à l'utilisateur de questions personnelles pour générer ses recommandations. Il s'appuie sur l'expérience des autres internautes.

La seconde méthode de personnalisation est basée sur des règles qui s'appuient cette fois sur les préférences du client. Il est donc critique de collecter des informations avec l'objectif de les analyser et de générer de nouvelles règles. Le site www.kelkoo.com aide l'internaute à trouver et à comparer les prix de millions de produits. Il fidélise ses visiteurs en personnalisant sa page d'accueil et en choisissant différents thèmes de promotion et d'actualités. L'internaute peut également décider de recevoir en plus de l'affichage sur sa page d'accueil, une alerte par e-mail dès qu'une promotion correspond à ses attentes.

Mais réciproquement, une mauvaise utilisation de la personnalisation peut faire fuir les clients. Par exemple, les sites web font une erreur lorsqu'ils demandent à de nouveaux clients de se personnaliser avant de pouvoir accéder au contenu d'un site. Les clients ne veulent pas être interrogés avant même d'être entrés dans le magasin, c'est la même chose pour Internet. Les clients ont besoin de connaître le site et d'avoir confiance avant de fournir des informations personnelles.

La personnalisation représente donc la véritable valeur ajoutée d'Internet. La technologie permet en fait de faire du marketing one-to-one à moindre effort... mais pas forcément à moindre coût. Les solutions techniques de personnalisation des actions marketing ou du site lui-même sont assez onéreuses, mais le retour sur investissement peut être énorme.

2-3-4- “ L'extranet“ : L'ouverture des entreprises aux clients

« L'extranet est l'utilisation du réseau Internet, dans laquelle une organisation structure ce réseau pour s'interconnecter avec ses partenaires commerciaux ou ses parties prenantes. »¹

« Un réseau extranet est une technologie d'Internet permettant de faire des sites web à accès sécurisé, qui réunit des professionnels, et qui permet d'échanger des informations entre les entreprises et leurs partenaires/collaborateurs, qui par leur position géographique, n'ont pas la possibilité d'accéder au réseau interne de l'entreprise (Exp : Echange d'informations concernant les clients, entre deux entreprises qui entretiennent des relations commerciales, ou un échange entre une entreprise et sa filiale pour partager des ressources informatiques ...etc.). Cette technologie de l'internet tend à devenir un élément stratégique de la relation commerciale

¹ www.fr.wikipedia.org, « L'extranet », consulté le 29/10/2019

B to B. Une multitude d'entreprise de tous secteurs et parmi elles un nombre croissant de PME en viennent à cet outil dans le cadre de leur stratégie CRM. »¹

• **L'extranet : un outil efficace de personnalisation**

Concrètement l'extranet est un site web externe à accès sécurisé (chaque client se voit attribuer un code d'accès confidentiel) conçu pour le commerce électronique entre une entreprise et ses clients directs ainsi que ses fournisseurs. Ainsi l'extranet permet à toute entreprise (fabricant ou grossiste par exemple) de délivrer à ses partenaires (grossistes, détaillants, concessionnaires...) toutes sortes d'informations et services personnalisés : catalogue adapté au profil de l'interlocuteur, état des stocks, offre commerciale et autres informations spécifiques, comme le volume effectif d'achats, la disponibilité d'une marchandise ou même le montant d'une prime...etc.

Ainsi par exemple lorsqu'un client achète, il aime pouvoir connaître à tout moment l'état de sa commande. Il est possible de rendre cette information disponible sur une ou plusieurs pages du site (en extranet) qui lui seront entièrement consacrées et que lui seul pourra consulter. Sur cet espace, pourra figurer tout le détail de sa commande : les achats, le montant, le total HT, les frais de livraison, la date d'encaissement... Ce service développé en premier lieu par les sociétés B to B se répand aujourd'hui de plus en plus chez les sociétés orientées B to C, que ce soit des sites marchands ou des sociétés traditionnelles.²

• **L'extranet : Une réactualisation facilitée**

La plupart des Extranet peuvent désormais être réactualisés (mis à jour) en termes de contenu très facilement. Il est ainsi possible d'y ajouter des commentaires purement personnels à l'attention de tel ou tel client. Il est clair, dès lors, que l'Extranet est l'outil idéal pour qui rêve d'instaurer une communication one-to-one, en temps réel et à moindre frais avec ses partenaires.

Exp : Pour fédérer son réseau commercial et diffuser de manière personnalisée son information à plus de 6000 distributeurs répartis dans le monde, Alcatel a mis en place un extranet. Ce portail extranet réservé aux collaborateurs et aux distributeurs d'Alcatel offre au Groupe un véritable avantage concurrentiel. Les collaborateurs sélectionnent ainsi l'information qu'ils souhaitent diffuser à leur réseau de distribution. Et les distributeurs ont

¹ www.journaldunet.fr (consulté le 8 Octobre 2019) à 21h52

accès à l'information concernant l'ensemble des produits du groupe et sélectionnent ceux qui les intéressent.¹

Pour l'heure l'Extranet est l'une des dernières pierres d'un édifice CRM pratiquement finalisé. Mais, seules les grandes entreprises, qui disposent de moyens importants, peuvent s'approprier cet outil performant mais encore très coûteux.

2-3-5- L'e-mail : un vecteur important de communication

L'e-mail est un canal de communication de plus en plus utilisé par les entreprises notamment pour faire des propositions commerciales. Il y a une prise de conscience grandissante que l'e-mail prend de plus en plus de poids dans la globalité des contacts traités par l'entreprise.

Les acteurs de l'e-business ont pris conscience de l'importance stratégique de la politique d'e-mail marketing. L'e-mail peut être un vecteur permettant de recruter de nouveaux clients, mais il est surtout un outil de marketing relationnel permettant de valoriser le capital client et prospect. Cependant, un mauvais usage de cet outil peut également avoir l'effet inverse c'est-à-dire se retourner contre l'entreprise. Son utilisation repose évidemment sur les bases traditionnelles du marketing direct, mais les utilisateurs sont aujourd'hui confrontés à de nouveaux défis.

• L'e-mail au cœur des centres d'appels

L'e-mail est un support écrit et en ce sens il implique une attention et des contraintes différentes du téléphone. Traiter un mail ne nécessite pas forcément les mêmes compétences que traiter un appel voix. De plus, l'e-mail est un complément incontournable du web call center. Outre les internautes qui préfèrent envoyer un courrier électronique, elle permet de prendre en compte les demandes des internautes parvenant en dehors des plages horaires du Web Call Center. A l'instar de l'appel téléphonique, ce traitement de l'e-mail peut déboucher sur une réponse automatique. S'il s'agit d'un courrier plus spécifique, il est alors routé vers l'agent compétent qui le reçoit sur son poste de travail accompagné d'une réponse probable, retenue à l'occasion de son analyse électronique. Si la réponse suggérée lui convient, l'agent l'envoie automatiquement. S'il la trouve insatisfaisante, il la complète ou la modifie. La problématique de l'e-mail dans les centres d'appels ne se résume pas à l'e-mail entrant, sa gestion et sa réponse. Elle concerne également celle de l'e-mail sortant, en masse, à des fins informatives ou purement

¹ www.actiono.fr, « L'extranet : Ouvrir l'entreprise à ses clients » Publié par Stéphanie Moge-Masson le 16 juil. 2001

marketing. D'autant que l'e-mail est un support idéal pour une relation one-to-one non intrusive, contrairement au téléphone.¹

La mise en œuvre d'une gestion des e-mails soulève des difficultés différentes de celle de la téléphonie et met en œuvre d'autres technologies. En téléphonie, un appel qui n'est pas immédiatement pris est définitivement perdu. L'e-mail quant à lui, présente le risque que la réponse ne soit pas immédiate et que le client appelle pour signaler qu'il a envoyé un mail, ce qui peut engendrer un flux supplémentaire d'appels téléphoniques. Il faut donc pour éviter cela:²

- Envoyer un accusé de réception, cela peut être automatisé grâce à un logiciel de gestion des e-mails entrants, un e-RMS pour E-mail Response Management Systems.
- Mieux aiguiller les e-mails grâce par exemple à différentes adresses au niveau du site web, des FAQ...etc. Avec la multiplication des flux d'e-mails, l'entreprise doit désormais apprendre à gérer le courrier électronique avec les mêmes impératifs que les appels téléphoniques, de manière à offrir la même qualité de service à leurs clients, quel que soit le média utilisé.

• **L'e-mail : Un outil à part entière du Marketing direct**

Le courrier électronique devient progressivement un outil à part entière du marketing direct sur le Web. Pour beaucoup d'entreprises, le courrier électronique reste l'usage principal de l'Internet.

Le marketing par e-mail utilise deux canaux de communication distincts :

- Les envois en masse sur un fichier d'adresses e-mail : Cette méthode peut être utilisée aussi bien pour la conquête de clients que pour la fidélisation de ces derniers. Elle paraît similaire en apparence au marketing direct traditionnel cependant elle offre des possibilités nouvelles grâce à sa rapidité d'exécution et à la facilité du suivi des résultats. Mais elle pose aussi de nouvelles contraintes liées au respect de la vie privée des internautes.
- Les newsletters diffusées à périodicité régulière aux abonnés : En effet, ces lettres d'informations sont par nature un outil de fidélisation à ne pas négliger.

¹ S. BOUROUBEY, mémoire de magister, « Les technologies de la gestion de la relation client, cas : Algérie Telecom », Université d'Oran, option sciences commerciales, 2010

² www.innover-en-france.com, « La bonne utilisation de l'e-mail en entreprise », Consulté le 30/10/2019

• Avantages et inconvénients de l'e-mail

L'e-mail engendre des avantages conséquents mais également plusieurs inconvénients qui ne sont pas à négliger.

A- Les avantages de l'e-mail

Le courrier électronique est un des outils les plus puissants et les plus utilisés d'Internet et peut donner lieu à de nombreuses applications marketing. Parmi ses avantages par rapport au courrier postal traditionnel, son coût global (coût d'envoi, frais de réalisation et coût de reproduction) est très faible, le délai d'acheminement est quasiment instantané et la réactivité est facilitée car la personne qui reçoit le message peut y répondre d'un simple clic. L'e-mail possède également l'avantage de permettre de réaliser des tests rapidement et pour un coût faible. Ses capacités de tracking sont très fines et les résultats sont mesurables quasiment en temps réel.¹

La création du message et le coût de la diffusion sont extrêmement faible, sans comparaison possible avec le message en marketing direct classique. La campagne peut être préparée et exécutée en un temps très court. Et les techniques de tracking, grâce à l'utilisation des liens URL, permettent un calcul précis des retours, du taux de transformation et des coûts.

B- Les inconvénients et problèmes de l'e-mail

Face à ces points forts, l'e-mail possède également ses faiblesses. Sa diffusion et son utilisation sont encore restreintes car tous les internautes ne disposent pas d'une adresse électronique. De plus, hormis le fait que le taux d'équipement en adresse électronique est encore faible (bien que croissant), son utilisation est très irrégulière et la fiabilité limitée. Les pertes d'e-mail ne sont pas si fréquentes mais c'est encore un moyen de communication moins fiable que le courrier traditionnel.

Les systèmes avec accusés de réception sont encore peu utilisés. On notera également que l'adresse du destinataire est incertaine, certains foyers se partageant la même adresse électronique, et le taux de NPAI (N'habite Pas à l'adresse Indiquée) est plus fort que pour le courrier traditionnel. Le changement de fournisseur d'accès ou d'entreprise génère un changement d'adresse et les adresses gratuites non utilisées pendant une certaine période sont désactivées.

¹ Séminaire, « CRM et nouvelles technologies », INSIM Bejaia, développé par H. Kasmi.

A certaines contraintes techniques (taille, temps de chargement, logiciel...), s'ajoute la contrainte d'obtenir l'accord préalable des destinataires. Cet accord sera articulé en plusieurs niveaux dits de "permission". Les violations du niveau de permission accordé et les envois sans accord préalable, les "Spams" représentent le plus grand hic de ce mode de communication. La frontière entre le spam et les pratiques de marketing de la permission est loin d'être établie.

« Le spam consiste à envoyer massivement des e-mails promotionnels à des personnes avec lesquelles l'expéditeur ou l'annonceur n'a jamais eu de contact. »¹

De son côté, l'opt-out est l'utilisation d'une adresse électronique sans le consentement préalable et actif de la personne. Néanmoins, la personne a la possibilité de se désinscrire afin de ne plus recevoir d'offres par e-mail.

Autre possibilité, l'opt-in qui sous-entend le consentement actif et positif préalable de la part de l'internaute, pour recevoir des offres par e-mail, des newsletters, éventuellement selon ses centres d'intérêts.

L'évolution du marketing direct vers le marketing par e-mail est aussi caractérisée par un transfert de la quantité vers la qualité. Le marketing par e-mail ne doit pas être considéré comme de la publicité mais comme un dialogue personnalisé en ligne. L'e-mail est ainsi intrusif et actif.

2-3-6- Les web-call centers : l'alliance de la téléphonie et du Web

Le centre d'appel représente aux yeux des clients de l'entreprise, l'entreprise elle-même. Les critères qui déterminent l'efficacité d'un centre d'appels, comme le temps de réponse ou l'aiguillage efficace des appels entrants, doivent être bien maîtrisés. Le call center permet de maintenir la relation avec le client en réservant une composante humaine forte à la relation.²

➤ Du CTI à l'intégration du Web

Les sociétés qui gèrent de gros volumes d'appels et plusieurs dizaines de téléopérateurs n'hésitent plus à coupler téléphonie et informatique (CTI : Computer Téléphonie Intégration). La CTI, soit le Couplage Téléphonie Informatique en français consiste à gérer deux types de données :

¹ www.digiactif.fr, « S'assurer que votre mail ne sera pas considéré comme un SPAM », Publié le 20 Mai 2015

² www.memoireonline.com, « La gestion de la relation client à Bertoua- Cameroun, cas du fournisseur d'accès à internet : OMEGA » consulté le 01/11/2019

Les sociétés qui gèrent de gros volumes d'appels et plusieurs dizaines de téléopérateurs n'hésitent plus à coupler téléphonie et informatique (CTI : Computer Téléphonie Intégration). La CTI, soit le couplage Téléphonie informatique en français consiste à gérer deux types de données :

- Les données qui proviennent du réseau téléphonique ou de PABX : le numéro de l'appelant et le numéro appelé, l'origine géographique de l'appel, le type d'appel.
- les données gérées par le serveur dans sa base de données sur les clients et les interlocuteurs internes.

En fonction de toutes ses informations, le serveur se fonde sur des scénarios préétablis pour déterminer les actions à effectuer.

Le couplage téléphonie-informatique améliore la relation pour les appels entrants et les appels sortants. De ce fait elle permet :

- Une rapidité de réaction
- Une personnalisation des contacts
- Une meilleure accessibilité
- Une facilité de transfert
- Une automatisation des tâches
- Une meilleure traçabilité
- Une meilleure productivité pour les appels sortants

Le couplage des call-centers et de l'Internet devient de plus en plus incontournable. Le client aura de plus en plus le choix de sélectionner le canal d'interaction, le client pourra ainsi choisir le canal qui lui convient le mieux pour obtenir les informations : par le web ou par un interlocuteur.

Reste que la conversation sur Internet, qu'elle soit visuelle ou sonore, nécessite encore des connexions hauts débits et qu'à l'heure actuelle, encore très peu de consommateurs sont raccordés à l'Internet rapide malgré les nombreux avantages de la mise en place d'une solution de Web Contact :

- augmenter l'activité du site

- élargir les moyens d'être contacté
- accéder à de nouvelles cibles
- renseigner la base de données avec des informations fiables et précises.

De ce fait on pourra en conclure qu'Internet parvient à tout : personnaliser des contenus, automatiser les transactions...etc. Mais ne parviendra jamais à remplacer : le côté humain.

Beaucoup d'internautes ont encore besoin d'un contact humain avec un vendeur lors de leur processus d'achat en ligne.

2-3-7- Les bases de données

Les bases de données "clients/prospects" représentent la clef de voûte du marketing direct: la qualité de celles-ci déterminent pour partie l'efficacité des campagnes courriers, e-mails et permet de mettre en place sur la durée une véritable politique de relation client (GRC) qui facilite le développement des ventes et la fidélisation des clients.¹

A- Le développement d'une base de données clients

Le fichier contient des informations générales (nom, adresse, téléphone...), des informations spécifiques au client ou prospect (situation familiale, situation professionnelle...) ainsi que des informations de comportement d'achat (historique des achats, montants, types d'achat, fréquence...). L'objectif est de préciser qui achète, ce qui est acheté, la fréquence, et les montants.

B- Comment constituer une base de données ?

Pour constituer sa base de données, l'entreprise dispose de plusieurs sources : les sources internes (facturation, force de vente, salons, courrier consommateurs, opérations de promotion...) et les sources externes (achat de fichiers auprès d'autres sociétés pratiquant le marketing direct, Insee, sociétés spécialisées...). L'achat de fichiers à l'extérieur nécessite de vérifier l'adéquation à la cible visée ainsi que les niveaux de qualité (vérification et validation récentes)

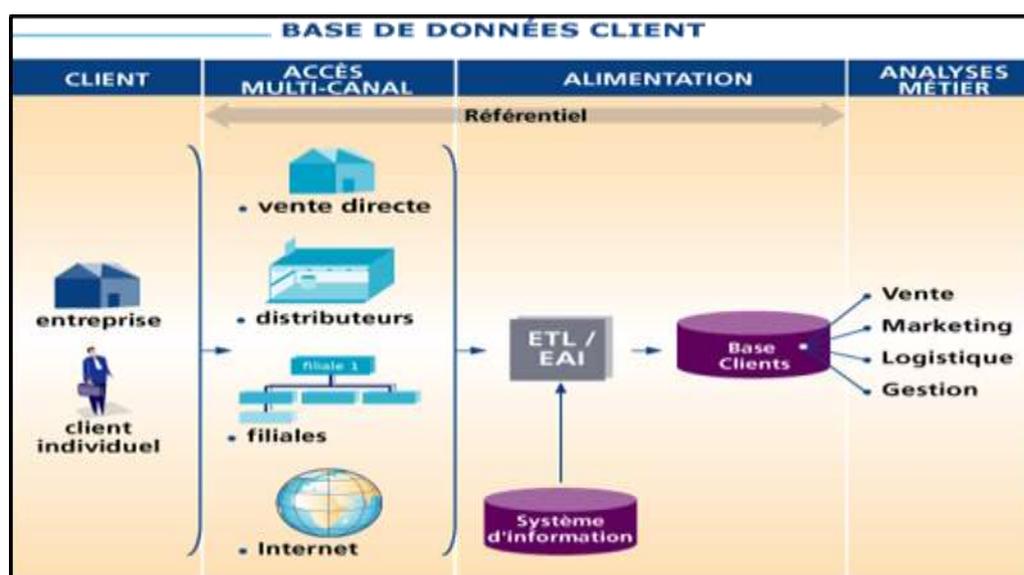
¹ www.relationclientmag.fr, « Comment exploiter le capital de l'entreprise ? » Publié par Par Annie Lichtner le 1 févr. 2006

C- Comment utiliser une base de données ?

Une base de données permet de sélectionner des cibles, en fonction de critères divers : lieu de résidence, nombre d'enfants, fréquence d'achats.... La gestion d'une base de données est permanente. Les informations doivent être remises à jour régulièrement. Le fichier peut être enrichi de données extérieures, telles des données socio – économiques ou d'outils statistiques permettant de mieux segmenter les populations selon des critères de comportement.

Voici ci-dessous une figure incluant un exemple de base de données clients :

Figure 5: Exemple de base de données client.



Source : www.decisionnel.com consulté le 22/11/2019

2-4- Les solutions et/ou logiciels d'e-CRM

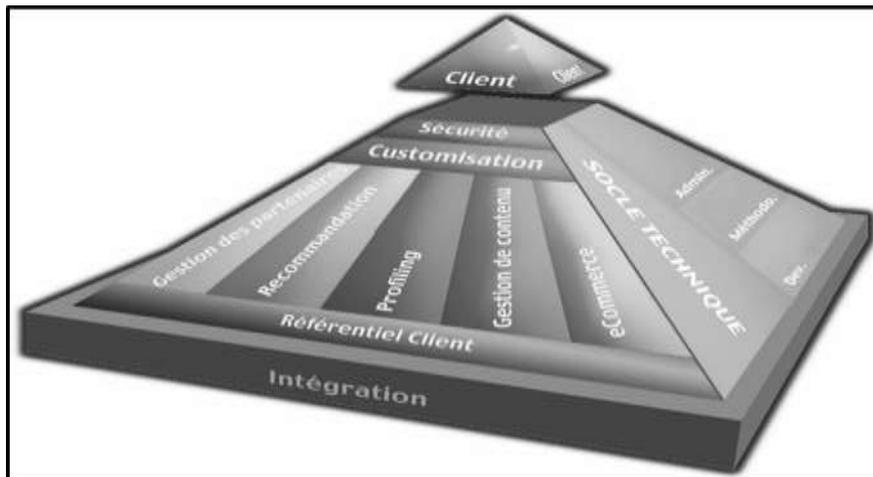
Une solution e-CRM ne se résume pas à un logiciel ou à un ensemble de processus; il s'agit d'une culture commerciale solidement axée sur l'acquisition et la fidélisation des bons clients. Une solution e-CRM se choisit d'abord pour sa richesse et son adéquation fonctionnelle.

Elle doit néanmoins reposer sur une infrastructure technique solide et doit pouvoir s'intégrer à l'existant. Une architecture e-CRM complète devra donc également être évaluée sous l'angle de ses caractéristiques techniques.

Voici ci-dessous un aperçu de l'architecture fonctionnelle d'une plateforme e-CRM :¹

¹ www.eyrolles.com consulté le 26/11/2019

Figure 6: L'architecture fonctionnelle d'une plateforme e-CRM



Source : www.eyrolles.com consulté le 26/11/2019

2-5- Les différents créneaux pour les solutions e-CRM

On pourrait croire que les solutions e-CRM concernent surtout les sites grand public, sur la base d'un modèle B2C (Business to Consumer). Mais, à y regarder de plus près, le B2B (Business to Business) est aussi largement intéressé par cette démarche.

Dans le cadre de l'activité inter-entreprise, la personnalisation sera même d'autant plus cruciale que les utilisateurs d'un site y accèdent dans un contexte professionnel avec un temps limité. En outre, la fidélité des clients professionnels est plutôt motivée par la qualité de service que par le prix le plus bas. Si un fournisseur est capable de guider et de conseiller l'utilisateur professionnel dans sa recherche, dans ses attentes, dans sa demande, via son site, chacun y trouvera son compte. L'un aura fidélisé son client, l'autre y aura gagné du temps dans son travail.

De même, dans un contexte de portail interne, le fait d'adapter l'interface et les services aux besoins individuels peuvent se révéler tout aussi intéressant. En se connectant, l'employé trouvera sur sa page d'accueil les informations nouvelles concernant son service et les projets sur lesquels il travaille, une revue de presse adaptée à sa fonction, le solde de ses congés, l'état de sa dernière demande de remboursement de notes de frais, une alerte lui signalant que sa demande d'investissement a été prise en compte par le contrôle de gestion.¹

¹ www.eyrolles.com, « L'e-CRM » Consulté le 26/11/2019

Section 3 : L'impact de l'e-CRM sur la relation client

Les bénéfices de l'e-CRM sont perceptibles tant par le client (internaute) qui constate une amélioration notable du niveau des services que par l'entreprise.

3-1- D'un point de vue Entreprise

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

1- Répondre aux attentes des internautes exigeants

Les attentes de l'internaute vis-à-vis des sites qu'il fréquente ont considérablement évolué. La progression générale du niveau de service et d'ergonomie l'a rendu exigeant. L'année 2000 a vu une croissance et une diversification spectaculaire de l'offre de services en ligne, l'internaute n'a donc que l'embaras du choix devant la vitalité de la concurrence.

Par ailleurs, le public qui fréquente les sites Web ne se recrute plus seulement dans le cercle des passionnés de technologies. De nos jours quasi tout le monde va sur Internet, mais à condition d'y trouver un intérêt immédiat par rapport à la vie réelle (gain de temps, qualité de service supérieure ou inédite, prix plus bas, etc.). Ces nouveaux utilisateurs se détournent très vite des sites qui ne répondent pas à leurs exigences. Ainsi, la majorité des personnes qui quittent un site après une mauvaise expérience n'y reviennent quasiment jamais. De ce fait, réaliser des pages simples et accessibles à tous, tout en prendre en considération les habitudes des utilisateurs devient essentiel car l'amélioration et la facilité de l'utilisation constituent toutefois le service minimal que les internautes sont en droit d'attendre. Il est donc nécessaire de disposer d'un service au client performant.

D'après une étude d'e-Marketer publiée en 1999, la patience des internautes lors du téléchargement d'une page s'éémousse très rapidement, comme le montre le tableau suivant :

Tableau 1: La patience des internautes lors du téléchargement d'une page

Temps de chargement de la page	Pourcentage d'internaute quittant la session
10 secondes	16%
15 secondes	49%
20 secondes	74%
30 secondes	95%
Ne se prononce pas	5%

Source : www.eyrolles.com, consulté le 26/11/2019

D'autres cabinets annoncent des chiffres encore plus pessimistes : Selon Zona Research, après huit secondes, la moitié des internautes sont déjà partis surfer sous d'autres cieux.¹

L'utilité prône un l'allégement des pages afin d'accélérer leur chargement. Mais ce n'est là qu'une partie de la solution. Plus le site devient complexe et dynamique, plus le temps nécessaire à la génération de la page augmente.

En s'appuyant sur des infrastructures solides et des mécanismes optimisés, les outils de personnalisation permettent d'obtenir des pages qui sont générées dynamiquement sans dégrader le fonctionnement global du site.²

2- Capitaliser sur les visites précédentes :

Permettre à l'utilisateur de capitaliser sur ses différentes visites augmente les chances de le fidéliser et de le dissuader de tester la concurrence. Le site mettra en avant des services ou des produits spécifiques sur la base des informations que le client aura lui-même fournies, lors de ses navigations précédentes.

L'exemple classique de cette démarche est celle du « One-Click Ordering » introduite par Amazon. L'utilisateur ne rentre qu'une fois les données qui le concernent sont enregistrées et ce dès lors de son premier achat : adresse de livraison et de facturation, mode d'expédition souhaité, éventuellement informations bancaires. Toute nouvelle commande s'appuie sur ces informations que l'utilisateur pourra toujours adapter (pour envoyer un cadeau par exemple), ce qui réduit considérablement le temps nécessaire à la passation de commande. En ce sens, se souvenir des coordonnées d'un client constitue la première marque de personnalisation.

Autres exemple : Le voyageur américain travelocity.com propose une «customisation» de ses services par l'utilisateur. Ce dernier pourra ainsi indiquer sa ville de départ habituelle, les cartes de fidélité des compagnies aériennes dont il est titulaire, ses loueurs de voitures préférés, etc. Et, pour alléger ces formulaires, chaque information est optionnelle, la précision dans la sélection du service dépendra ensuite largement de la qualité des renseignements fournis par l'utilisateur. Cette capitalisation sur les visites peut également se faire de façon implicite, à partir de données personnelles disponibles ailleurs dans le système d'information. Une utilisation basique de ce principe consiste à rendre plus accessible et plus visible sur la page d'accueil, les sujets que l'internaute consulte régulièrement.

¹ www.academia.edu, « La GRC dans le e-commerce », publié par Rachid Ouskou, le 23 Avr. 2016

² <https://www.eyrolles.com/> consulté le 26/11/2019

3- Satisfaction et fidélisation :

L'essence de la gestion de la relation client est de créer une relation durable avec le client afin que celui-ci revienne et devienne un client fidèle.

Une stratégie de relation client sur Internet vise ainsi en premier lieu la fidélisation de l'internaute en lui proposant une valeur ajoutée et une expérience de navigation qui s'enrichissent au fil de ses visites et de ses actions. Ainsi, ses attentes sont devancées et il gagne du temps.

Il est donc la nécessaire de connaître l'internaute pour garder en mémoire ses différentes interactions avec le site, voire avec l'ensemble de l'entreprise.

Voici une figure qui démontre très bien l'importance de la relation pour les entreprises.¹

Figure 7: Le client au cœur des préoccupations des directions générales.



Source : IDC et Sage, Le livre blanc "Le CRM et les PME en France : « Ne faites plus attendre vos clients »", 2005, Pp7

¹ IDC et Sage, Le livre blanc "Le CRM et les PME en France : « Ne faites plus attendre vos clients »", 2005, Pp7

3-2- D'un point de vue client :

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

1- La rapidité dans la recherche du produit :

L'internaute se rend généralement sur un site avec un objectif précis, qu'il veut atteindre le plus rapidement possible. Les outils de gestion de la relation client permettent pour une large part de répondre à cette attente.

En effet, par la connaissance de ses centres d'intérêt, il est possible de guider l'utilisateur plus efficacement vers ce qu'il est susceptible de consulter ou d'acheter. Le rôle de conseil du site est d'autant plus déterminant que le volume moyen d'informations disponible sur chaque site augmente considérablement.

2- L'obtention d'une offre sur mesure :

Historiquement, l'un des premiers champs de la personnalisation a été précisément la personnalisation du produit, chaque client pliant les caractéristiques du produit à ses désirs. Les premiers à exploiter cette possibilité ont été les constructeurs informatiques, notamment Dell qui propose à ses clients, depuis plusieurs années déjà, d'assembler des composants de bases pour construire leur PC en fonction de leurs besoins.

Dans certains cas, la réalisation d'un produit véritablement unique et individualisé est possible. Par exemple, le site de confection «Valmary.com» permet de choisir, pour la fabrication d'une chemise, le tissu ainsi que la forme du col et des manches, conduisant à la réalisation d'un produit complètement spécifique.

Tous les produits ne se prêtent pas à cette fabrication personnalisée à la demande. Le fleuriste « Aquarelle », par exemple, a renoncé à cette idée, craignant que les clients manquent parfois de goût dans la composition de leur bouquet, et soient finalement déçus. Cette anecdote souligne à quel point la notion de conseil constitue un élément clé de la vente.

L'étape suivante consiste cependant à passer de la personnalisation du produit à la personnalisation de l'offre pour rendre unique l'interaction de chaque utilisateur avec le site. Ainsi, lorsqu'un internaute se rend sur le site de Dell, il souhaite que le constructeur se souvienne qu'il est un grand amateur de jeu vidéo. L'ordinateur qui sera proposé par défaut intégrera donc une carte vidéo de dernière génération avec une réduction sur le prix des enceintes haut de gamme... et, bien sûr, paiement en trois fois sans frais, comme

d'habitude...C'est dans cette relation ultra-personnalisée que réside l'avenir d'Internet et le potentiel de l'e-CRM.

Conclusion :

Outre son rôle informatif, le Web a prouvé son efficacité pour assurer deux missions jadis propres au centre d'appels : définir le profil du client (notamment grâce aux cookies) et supporter une relation marketing personnalisée. Ainsi si les grandes marques mettent en place des sites Internet et des web call-centers, ce n'est certes pas pour vendre plus, mais pour disposer d'une base d'informations enrichie de données prospects et clients, afin de mieux les connaître et les fidéliser ce qui le permettra ainsi de passer du marketing direct au marketing one to one.

De ce fait on pourra dire que l'e-CRM à l'ombre du CRM, correspond à l'explosion d'Internet qui a ouvert la voie à la gestion en ligne de la relation client, donnant naissance au concept d'e-CRM,

À la fois sous-ensemble et héritier du CRM, l'e-CRM a pris une certaine indépendance qui se manifeste par des outils et des éditeurs qui restent, pour l'heure, relativement différents et cloisonnés. Cet essaimage a contribué à préciser, affiner, enrichir les concepts généraux de la relation client.

Au-delà de ces différences d'appellations, le flou persiste sur le concept d'e-CRM, dont les enjeux et les frontières restent à préciser alors que la réflexion globale sur la notion de CRM est déjà aboutie et stabilisée. Le parallèle entre e-CRM et CRM est trompeur. Le CRM est intrinsèquement multicanal, puisqu'il gère le client quel que soit son mode d'interaction avec l'entreprise, y compris Internet. L'e-CRM n'est donc qu'un sous-ensemble du CRM. Mais de nos jours il est primordial d'introduire la notion d'e-CRM car même si le CRM se suffit à lui-même, le canal Internet a acquis une autonomie, avec des spécificités dont les entreprises ne peuvent se passer.

Après la gestion de la relation client par Internet, nous pouvons parler du MRM (Mobile Relationship Management). En effet, avec le développement des échanges de données par l'intermédiaire des téléphones mobiles, il devient possible de conserver un contact avec les clients même s'ils sont loin de leur e-mail. Et c'est l'outil principal utilisé par l'organisme d'accueil où a été effectué notre stage.

Le chapitre suivant, portera donc essentiellement sur les différents outils d'e-CRM utilisés au sein de la SARL BRIQUETERIE IZERKHEF.

Chapitre III : L'e-CRM au sein de la BT IZERKHEF

Introduction

Le développement technologique et l'émergence du web ont révolutionné le domaine de marketing en ouvrant un espace de dialogue personnel entre l'organisation et ses clients. Le marketing digital a contribué dans l'émergence de nouveaux modèles dans la gestion de la relation avec le client à travers les différentes techniques numériques interactives offertes tels que le site Web, les médias sociaux et les smartphones. Grâce à Internet, le concept de 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 crée un espace de relation privilégié pour chaque client. Dès lors, notre objectif est de montrer l'importance des outils digitaux et les diverses opportunités qu'ils offrent aux entreprises en terme de communication continue et d'interaction avec les clients ainsi d'étudier le degré d'utilisation de ces canaux digitaux par la BRIQUETERIE TUILERIE IZERKHEF.

En Afrique du nord, la brique est depuis longtemps le matériel traditionnel pour la construction. Il existe dans tous les pays du Maghreb des briqueteries produisant des briques, des hourdies et des tuiles de très bonne et même d'excellente qualité. On peut citer beaucoup de grands bâtiments construits en briques dans tous les pays d'Afrique du nord. A côté de la production industrielle de la brique, il ya dans tous les pays une production artisanale assez importante.

En Algérie, la brique rouge reste le matériau de construction de base et on peut y trouver partout les matières premières nécessaires à sa fabrication. La brique réunit toutes les propriétés souhaitables pour les matériaux de construction : prix, propriétés mécaniques et thermiques, facilité de fabrication, durabilité, résistance aux intempéries ainsi que la possibilité d'épargner l'enduit et d'utiliser le matériau rouge comme élément architectonique. La consommation de la brique rouge connaît une grande croissance en Algérie. Cette croissance est liée directement à la croissance de l'industrie du bâtiment et des travaux publics

Le problème fondamental de rentabilité des projets qui doivent être dans la logique des choses, pris en charge par des études préalables à toute décision d'investir, est la négligence des différentes stratégies en rapport avec la relation entretenue avec les clients qui rendent très aléatoires l'avenir et la pérennité de ces entreprises.

C'est dans cette optique que notre travail se propose de faire cette modeste analyse du système de personnalisation et de fidélisation qu'est l'e-CRM au sein des entreprises algériennes. Pour ce faire notre attention s'est portée sur une entreprise algérienne produisant les briques rouges. En l'occurrence la Briqueterie Tuilerie IZERKHEF.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est primordial d'effectuer une brève présentation de l'organisme d'accueil où s'est déroulé notre stage.

Section 1 : Présentation de la BTI

Avant de procéder à l'analyse de la stratégie de gestion de la relation client au sein de l'entreprise IZERKHEF, il est nécessaire de mettre en lumière l'historique, l'organisation structurelle et les principales activités de cette entreprise.

1-1- Historique de la Briqueterie Tuilerie IZERKHEF

L'entreprise BTI dont les principales initiales renvoient à BRIQUETERIE TUILERIE IZERKHEF, est une société à responsabilité limitée (SARL) spécialisée dans la production de la brique ordinaire B8 qui comporte 08 alvéoles, ainsi que la brique B12 qui comporte 12 alvéoles et l'Hourdis, qui sont les plus connues et les plus demandées sur le marché algérien.

Ce projet issu de la collaboration des 07 frères IZERKHEF, a vu le jour le 23/02/2017 au bout de 24 mois de recherche et d'études de marché et s'étale à présent sur une superficie de 3 Hectares. Cette dernière fut inaugurée par le ministre des collectivités locales NOURDNE BEDOUI.

La briqueterie IZERKHEF se compose de 02 unités de production situées sur deux sites différents notamment :

1. La BTI, qui constitue une unité de fabrication de la brique et de l'Hourdis.
2. IAGM : Cette dernière est située au niveau de la commune de FREHA et est spécialisée

dans la fabrication de carrelage granito-monocouche.

Les produits rouges sont les matériaux de construction les plus préférés en Algérie et les plus utilisés dans la construction, en raison de :

- Facilité de leur utilisation

- Bonnes caractéristiques techniques
- Adaptabilité au climat.

De ce fait, la SARL BTI veille à assurer une fabrication conforme aux recommandations et aux normes exigées par le marché algérien, en garantissant une meilleure qualité avec des matières premières naturelles et une main d'œuvre locale.

En effet, la BRIQUETERIE IZERKHEF possède ses propres carrières pour effectuer l'extraction de l'argile et du sable, nécessaires pour la fabrication de ses produits.

La briqueterie IZERKHEF qui autrefois a débuté dans le cadre ANSEJ, donne aujourd'hui naissance à 157 postes d'emplois.

La BTI prévoit d'introduire un nouveau produit en Algérie appelé « La brique monobloque ». Cette technologie de construction est déjà lancée en Europe depuis plus de 15 ans mais la briqueterie IZERKHEF sera la première usine à le lancer sur le marché algérien.

1-2- La situation géographique de l'organisme d'accueil

La BRIQUETERIE TUILERIE IZERKHEF est implantée à Oued Aissi dans la zone industrielle Aissat Idir de 120 hectares de superficie. Cette dernière est située à 13km de chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou et à 08km de la daïra de Tizi Rached.¹

Au nord elle est limitée par la gare ferroviaire « Tala Toulmouts », à l'ouest par l'hôpital psychiatrique « Fernane Hanafi », par l'ENIEM ELECTROMENAGER à l'est et par la route de la zone industrielle au sud.

1-3- Evolution et capacité de production de la SARL BTI

La briqueterie emploie un effectif de 157 employés dont :

- 07% sont des cadres
- 10.19% sont affectés dans des postes de maîtrise
- 82.80% dans l'exécution.

¹ Voir annexe n°4.

La capacité de production de la BTI est de 400 000 Tonnes par an et couvre les besoins du marché algérien à 30% environ, et la vente de la brique 08 trous représente environ 40% de la capacité de production de l'entreprise.

1-4- Les activités de la SARL BTI

Par sa grande variété, la gamme de briques de la BRIQUETERIE IZERKHEF, offre un choix considérable aux particuliers, et professionnels. On y compte notamment :¹

- **Briques céramiques**
 - Briques céramiques ou clinker, colorées
 - Briques céramiques ou clinker pour revêtement de façades
 - Briques de dimensions spécifiées par le client
- **Tuiles céramiques**
 - Tuiles flamandes céramiques ou clinker
 - Tuiles en céramique
 - Tuiles en sable polymère
- **Briques et blocs réfractaires**
 - Briques et pièces réfractaires pour industrie céramique
 - Briques réfractaires isolantes
 - Briques réfractaires à faible accumulation de chaleur
 - Briques et blocs réfractaires en zircon
 - Briques et blocs réfractaires recouverts de fer et gainés de métal
 - Briques et blocs réfractaires pour fours à combustible
 - Briques et blocs réfractaires pour canaux de coulée

1-5- Les produits de la SARL BTI

Les produits rouges ont été longtemps fabriqués selon des méthodes artisanales (façonnage manuel et cuisson au bois ou au charbon de bois). Ces méthodes ont connu une évolution depuis le 19^{ème} siècle, suite à la mécanisation de la production et à l'introduction de fours modernes utilisant la technologie fossile (charbon, fuel, gaz) et/ou l'énergie électrique.

La technologie de fabrication a encore progressé avec l'automatisation entière ou partielle du processus.

¹ www.dz.compas.com consulté le 04/12/2019 à 10h00

Le dimensionnement de l'usine a été rendu aussi possible, ce qui a permis d'avoir plusieurs sortes et tailles de produits notamment :¹

1- La Brique B8

Description : C'est une brique isolante dure et légère avec 08 alvéoles. Elle a une forme caractéristique de parallélépipède rectangle. Elle est produite par filage (passage de l'argile dans la filière). La construction en B8 est homogène et compacte. Elle est durable et respectueuse de l'environnement. Elle ne moisit pas et garde toutes ses qualités.

Utilisation : Les briques à 08 trous permettent de monter des murs intérieurs et extérieurs, simple ou double cloisons, non porteurs. Ces murs peuvent être enduites sur les deux faces. Sa pose, et sa manipulation sont relativement faciles.

Livraison : En vrac, ou sur palettes encerclées horizontalement et verticalement (le nombre de pièces par palette est de 253 pièces)

2- La brique B12

Description : C'est une brique dure et légère, fabriquée avec des matériaux naturels (argile et sable). Elle comporte 12 alvéoles. Ces perforations renferment de l'air qui forme une barrière de protection contre les déperditions thermiques. Ainsi, pendant l'hiver elles accumulent la chaleur de la journée et la restituent la nuit. En été, elles préservent la fraîcheur à l'intérieur du bâtiment. La brique B12 a la forme caractéristique de parallélépipède rectangle. Elle est durable et respectueuse de l'environnement.

Utilisation : La brique à douze trous permet de monter des murs extérieurs et intérieurs, simples ou doubles cloisons, non porteurs et de toutes les formes sollicitées. Elles peuvent être enduites sur les deux faces. Sa pose, et sa manipulation sont relativement faciles.

Livraison : En vrac, ou sur palettes encerclées horizontalement et verticalement (le nombre de pièces par palette est de 148 pièces.)

3- L'hourdis

Description : Egalement appelé « Entrevous », l'hourdis est une couche de remplissage utilisée dans le bâtiment, et composée de terre cuite, de béton ou de bois aggloméré. L'hourdis constitue

¹ Voir annexe n°1.

des éléments préfabriqués à base de terre cuite et prêts à l'emploi. Il suffit de les placer en tant que fond de coffrage, créant ainsi un plancher. Ils sont souvent portés par des poutrelles. Est placé ensuite du béton pour unifier l'ensemble.

Utilisation : Utilisé dans des constructions de petite taille ou temporaires, l'hourdis est souvent interdit dans la construction d'habitation, car sensible au feu. L'entrevous est également particulièrement sensible aux événements sismiques et c'est pourquoi il est vendu avec plan de conception et étude d'implantation, afin de vérifier sa résistance et la manière dont il est soutenu. L'entrevous en polystyrène, notamment, est vendu préfabriqué et prédécoupé sous une longueur standard afin d'être adapté à toutes les constructions. Il est indispensable de les soutenir par une armature : les étais soutiennent la formation durant le séchage du béton.¹

Il est à remarquer que la production fonctionne en flux continu et que chaque phase génère un stock intermédiaire. Le processus comporte des réactions chimiques et mécaniques du fait de la transformation de l'argile en briques.

1-6-1- Les étapes de fabrication des produits

Chaque étape est réalisée dans un atelier spécifique spécialement conçu et équipé. Sachant que l'âge moyen des équipements de production est d'une quinzaine d'années. Quant aux matières premières utilisées sont essentiellement l'argile naturelle et le sable : L'entreprise dispose de son propre gisement d'argile, située à proximité de l'usine d'une durée de vie de 100ans.

La Briqueterie Tuilerie IZERKHEF intègre dans son processus de production toutes les étapes relatives à la fabrication de la brique rouge depuis l'extraction de l'argile jusqu'à l'expédition. L'usine est de ce fait organisée en deux ateliers (unités) un atelier préparation et un atelier fabrication, en suivant les étapes suivantes :

1- Gisement et extraction de la matière première

La matière première naturelle de la brique de terre cuite est l'argile. L'argile est extraite dans des carrières situées en zone d'extraction à proximité de l'usine. L'argile est omniprésente dans le sous-sol et ses propriétés diffèrent en fonction de l'origine géologique. Le choix de la carrière est une opération déterminante pour la qualité du produit final.

¹ <https://www.futura-sciences.com/> consulté le 29/11/2019 à 20h10.

Pour l'excavation de l'argile, l'on fait recours à des excavateurs mécaniques et à des engins traditionnels de terrassement (camion de carrière). Une fois extraite l'argile est accumulée à proximité de l'usine dans des hangars de stockage à l'aide de camions et scrapeurs.

2- Concassage et broyage (Préparation de l'argile)

L'argile provenant de la carrière est souvent un produit naturel inégal et peu homogène. Cette matière brute doit être transformée en un mélange uniforme qui garantit un produit fini à haute valeur technique.

L'argile issue est transportée dans des Doseurs Linéaires qui en déterminent la quantité, ensuite elle passe dans un broyeur à meules. Ces opérations ont pour but de rendre la masse d'argile homogène et de lui conférer la plasticité nécessaire au moulage des briques. Cette étape est très importante et s'effectue dans un Broyeur à Meules verticales, il faut le concasser et le moulin par étapes successives en une fine poudre qui sera aspergée d'eau pour obtenir une pâte (argileuse) présentant la plasticité souhaitée.

L'argile arrive ensuite dans ce qu'on appelle le « Laminoir Dégrossisseur » qui est composé de deux cylindres contre-rotatifs se trouvant l'un face à l'autre à une distance de peu de millimètres, où l'argile est ultérieurement réduite en couches minces (environ de 3 mm). Finalement, l'argile passe pour être stockée dans un grand Silo de stockage.

3- Façonnage et moulage

Le mélange de matière première préfabriqué est prélevé du silo de stockage à l'aide d'un Doseur Linéaire, puis est acheminé grâce à des tapis mobiles transporteurs jusqu'au Laminoir Finisseur qui le transforme en couches encore plus minces (environ 15mm)

Cela fait, l'argile est mélangée, grâce à un Mouilleur Mélangeur sous vide avec de l'eau de façon à lui faire acquérir les caractéristiques de plasticité nécessaires pour terminer le cycle de fabrication.

La phase suivante permet d'acheminer la matière première dans un malaxeur pour homogénéiser le mélange argileux et de lui conférer la plasticité nécessaire au moulage qui s'effectue dans un mélangeur qui assure la mixture homogène de la pâte en utilisant un système de moulage pourvue de Chambre de Dégazage (chambre à vide afin d'assurer la désaération) obtenu grâce à une Pompe à Vide où la pression prend des valeurs de vide résolument inférieures par rapport à la pression atmosphérique. Ces valeurs sont nécessaires pour éliminer

les molécules d'air présentes dans le mélange, dont l'argile s'est enrichie pendant la préfabrication.

La texture de la brique est définie par le procédé de moulage, par la granulométrie de l'argile, par le sablage éventuel et par la finition de la brique.

Un boudin d'argile sort de l'Étireuse et est coupé avec des fils d'acier par des dispositifs de coupe : Pré-coupeur et Multi-coupeur.

L'extrusion est un procédé qui consiste à pousser le mélange argileux à travers un moule de géométrie. L'argile avance sous la poussée des pales (hélices rotatives) et est tréfilée par le moule qui est nommé filière, qui reproduit le dessin du produit à obtenir. Les briques étirées ont une surface très rectiligne.

4- Séchage

En sortant de l'étireuse, le mélange encore mou et cru, avant d'être cuit, les briques crues doivent encore perdre une grande partie de leur teneur en eau (humidité). Le séchage vise ainsi à faire évaporer l'humidité présente dans le mélange duquel la brique est formée, stabiliser définitivement la configuration géométrique des produits, donner à ces derniers la résistance mécanique nécessaire pour pouvoir être empilés sur des Wagons à l'aide d'une Empileuse et successivement acheminés à la cuisson.

Le séchage se poursuit jusqu'à ce que les briques ne contiennent plus qu'environ 2% d'eau. Les réglages thermo-hygrométriques sont réglés par une courbe de séchage établie sur la base des caractéristiques chimiques et physiques de la brique à sécher et des volumes de la production (la cadence). La température et le taux d'humidité sont contrôlés tout au long du processus de séchage, au moyen d'un système informatique réglé de façon très précise. Le cycle de séchage des briques selon les estimations est de : 2,9h (B8) et 2,8h (B12).

On note que le séchage s'opère dans des zones d'un Séchoir à Balancelles (plans métalliques) où il se poursuit de manière régulière et rapide. On utilise l'air chaud ambiant du four et des brûleurs du séchoir (brûleur principale et brûleur d'appoint) pour le séchage des briques.

5- Cuisson

La transformation de la pièce "verte" en brique stable, appelé terre cuite, se réalise à travers différentes modifications physiques et chimiques subites par les composants minéraux

sous l'effet de la température à presque 900° (la température est variable selon le type de matière première).

C'est la dernière étape que doit subir la brique d'argile façonnée et séchée, avant de pouvoir devenir une brique de terre cuite à proprement parler. C'est là une phase d'une grande importance qui doit se dérouler très progressivement. On augmente graduellement la température jusqu'à l'obtention de la température de cuisson (comprise entre 900°C et 1000°C, en fonction du type d'argile).

On diminue ensuite progressivement la température jusqu'au refroidissement complet. Chaque mélange d'argile se caractérise par sa propre «courbe de cuisson».

La cuisson en oxydation est la plus fréquente, Aujourd'hui, on utilise un four continu de type Four à tunnel. Dans celui-ci, le chargement de briques parcourt un tunnel rectiligne sur des wagonnets et passe successivement par les zones de «préchauffage», de «cuisson» et de «refroidissement».

Les produits sortis du four après refroidissement sont palettisés, cerclés et chargés pour mettre sur le parc de stockage. Des machines robotiques sont utilisées pour ces manutentions intermédiaires.

6- Emballage et stockage

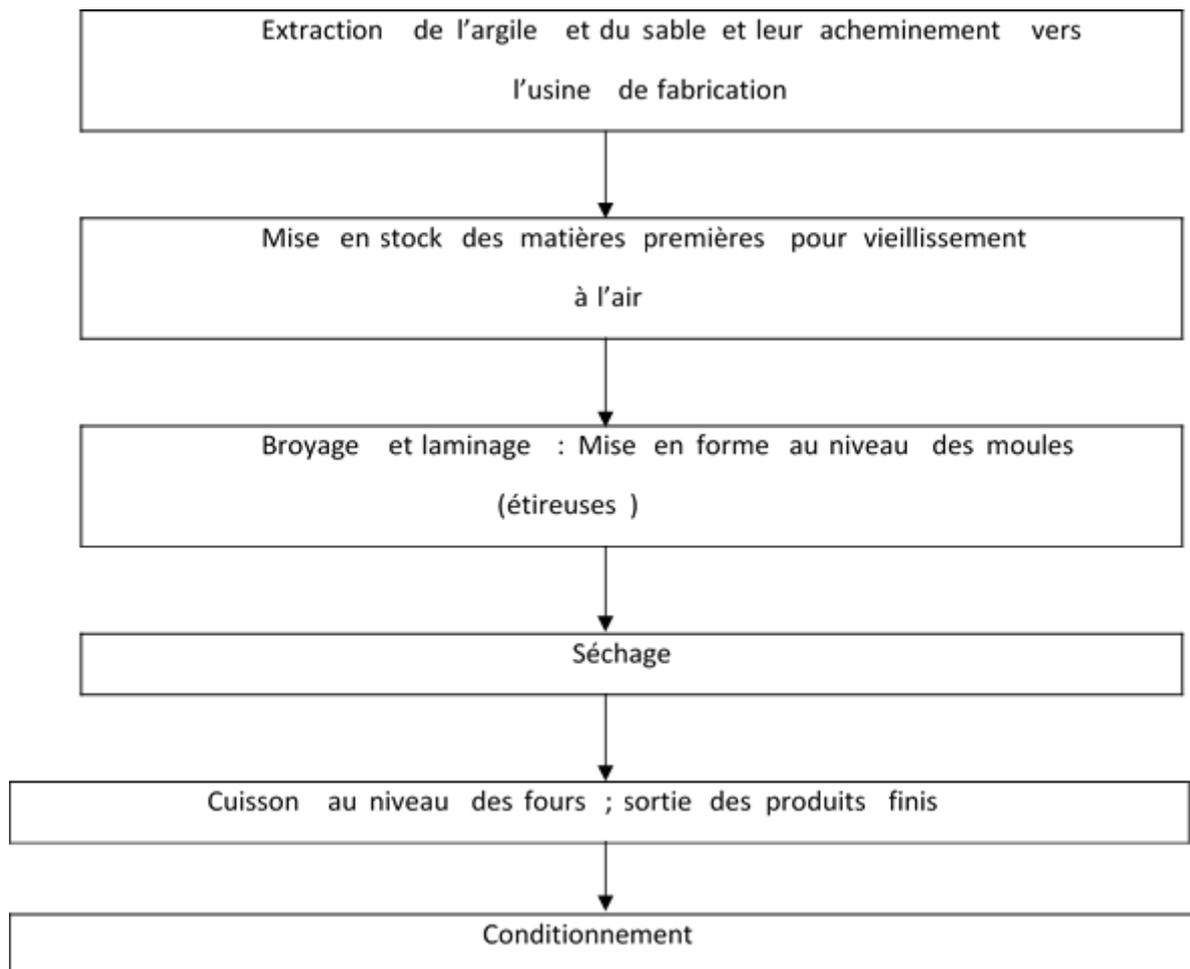
À la sortie du four, les briques sont déchargées des wagons à l'aide d'une dépileuse, qui reprennent leur cycle et acheminées vers le poste d'emballage. Pour des raisons de facilité et de sécurité elles sont préalablement empilées sur des palettes et emballées de façon à minimiser la quantité d'emballage utilisé.

Pendant cette phase, les briques sont ficelées en paquets au moyen d'un feuilard de polyéthylène thermo-rétractable (thermo-soudable) en plastique tendu par une machine appelée « cerceuse à feuilard automatique », cette machine raccorde les paquets de briques horizontalement et verticalement (chaque paquet se compose de 8 rangés).

Les paquets emballés sont donc envoyés vers l'expédition où chargés directement sur les moyens de transport pour la livraison.

La fabrication des produits rouges se déroule schématiquement comme suit :

Figure 8: Les étapes de la fabrication des produits rouges.



Source : Réalisation personnelle.

Section 2 : L'organisation structurelle de l'organisme d'accueil

La briqueterie Tuilerie IZERKHEF est étudiée de façon à avoir une coordination complète entre les différentes structures de l'usine afin de permettre une exploitation optimale des ressources disponibles. C'est une unité à feu continu, ce qui implique l'existence d'un suivi permanent assuré par le personnel de maintien.

La structure de la société est divisée en plusieurs départements coordonnés pour obtenir une gestion agile et effective.

De ce fait la BRIQUETERIE TUILERIE IZERKHEF est organisée comme suit :¹

¹ Voir annexe n°7.

2-1- La direction générale (Gérant)

La direction générale a pour mission de s'assurer que les règlements et procédures internes sont bien observés, que les canaux hiérarchiques sont efficaces et d'une manière générale que tous les procès informatiques, managériaux, commerciaux sont bien diffusés et bien suivis dans l'organisation.

2-2- Service commercial

Le service commercial a quant à lui pour mission l'élaboration de la politique commerciale de l'unité conformément aux orientations de la direction, étude et prospection du marché, réalise les programmes des ventes et des cessions fixées par l'entreprise. Ajouté à cela il effectue également :

- La gestion des ventes au sens large
- Accueil physique et téléphonique des clients et des prospects
- Etablir différents documents notamment les factures pro-forma, les bons de commandes, les bons de livraisons
- La prise en charge des doléances
- Connaissance des attentes et besoins des clients
- Assurer la livraison de la marchandise aux clients au bon moment
- Effectuer la promotion des produits à travers les différents moyens de communication
- Développer les ventes et le portefeuille client
- Assurer le suivi commercial et administratif du secteur

2-3- Le service comptable et financier

Ce dernier a pour mission d'assurer le bon fonctionnement de la comptabilité et la gestion financière, et plus précisément :

- Enregistrement des opérations comptables
- Etablissement des factures
- Traitement des opérations bancaires
- Etablissement des déclarations TVA, taxes, impôts
- Etablissement des comptes annuels (bilan, compte de résultats...)
- Gérer le patrimoine de l'entreprise
- La confection de la liasse comptable et fiscale

2-4- Le service approvisionnement

La gestion de l'approvisionnement au sein d'une entreprise est une composante centrale de son activité. Lorsqu'elle est performante, elle limite le sur-stockage et encourage la rentabilité de l'entreprise dans son ensemble.

Le service approvisionnement au sein de la BTI a pour but de répondre aux besoins de l'entreprise en matière de produits ou de services (alimentation pour la cantine de l'usine, fournitures de bureau...etc.) nécessaires à son bon fonctionnement :

- Contrôler et gérer les flux et stocks de marchandises,
- Négocier avec les prestataires
- Optimiser les coûts de l'entreprise

2-5- Les moyens généraux

Les services généraux désignent l'ensemble des services nécessaires au fonctionnement normal de l'entreprise. On peut citer :

- La gestion du courrier
- Les achats de fournitures
- La maintenance et le nettoyage des bâtiments
- La gestion des espaces verts
- Gérer les pannes et les réparations matérielles
- L'entretien des espaces verts, la gestion des locaux techniques, des systèmes d'incendie, de sécurité, des droits d'accès, des énergies: électricité, chauffage, ventilation, climatisation.

2-6- La direction des ressources humaines

Les RH désignent l'ensemble des pratiques mises en œuvre pour administrer, mobiliser et développer les ressources humaines impliquées dans l'activité de l'organisation. Le rôle des RH se résume à :

- Recruter et insérer les individus en fonction de leurs aptitudes et des besoins de l'organisation,
- Améliorer l'efficacité du personnel par la formation et l'intégration en fonction des postes et des exigences de l'environnement,

- Améliorer les conditions de travail et de vie dans l'organisation,
- Assurer la rémunération, la promotion des salariés et les plans de carrière,
- Concevoir et réaliser l'adaptation et l'évolution des ressources humaines, compte tenu des stratégies de l'unité
- Délivrer les différents documents aux salariés (titres de congés, certificats de travail, prise en charge des accidents de travail, allocations familiales...)
- Gérance des présences/absences des employés, ainsi que les heures supplémentaires effectuées.

2-7- La logistique

La logistique est un service à part entière au sein de la BTI, les employés de ce service effectuent plusieurs tâches aussi importantes les unes que les autres au bon fonctionnement des flux matériels de l'entreprise notamment :

- Définir la stratégie logistique de la compagnie (transport, stockage, distribution) dans l'objectif de satisfaire les clients.
- Vérifier la disponibilité des systèmes de contrôle des flux de marchandises (système informatisés de gestion des stocks, gestion des délais, coûts des transports, évaluation des performances).
- Coordonner et contrôler la chaîne logistique.
- Contacter et négocier avec les autres unités, les fournisseurs, les fabricants, les transporteurs, les distributeurs et les clients.
- Analyser les problèmes logistiques et proposer des améliorations.
- Se tenir informé des changements, par exemple en matière de législation, de réglementations, de comportement de la clientèle.
- Concevoir, développer et mettre en œuvre les procédures de sécurité relatives au mouvement et au stockage des marchandises.

2-8- Le responsable technique

Le responsable technique de la BTI est chargé de conseiller, informer et coordonner la production et d'assurer le développement technique de l'entreprise.

Cette section nous a permis de présenter d'une manière succincte le secteur des produits rouges ainsi que la briqueterie qui est au centre de notre analyse. Nous allons maintenant affiner notre analyse et cela dans la troisième section.

Section 3 : Les outils d'e-CRM au sein de la BRIQUETERIE IZERKHEF

Le marketing digital repose sur de nombreux outils et médias, divisés en trois groupes principaux: le marketing en ligne, les médias sociaux et le marketing mobile.

Etant donné que l'objectif de notre travail consiste à déterminer les différents outils qui contribuent à la gestion électronique de la relation client au sein de la briqueterie tuilerie IZERKHEF, nous avons conçu cette section justement pour énumérer et expliquer ces derniers.

3-1- Le Marketing en ligne

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

1- Le site web

Aujourd'hui à l'ère du digital avoir un site internet n'est pas un luxe mais le minimum vital. La crédibilité d'une entreprise dépend de sa présence sur les moteurs de recherche.

Le site Web de l'organisation « www.bti-dz.com »¹ est ce qu'on appelle « un site vitrine » ou encore « un site catalogue » qui présente uniquement les produits de l'activité, sans effectuer de ventes directes en ligne.

Même si ce n'est qu'une page expliquant l'activité de l'entreprise, en créant son site Web, la BT IZERKHEF vise à bénéficier d'une présence en ligne, donner des informations aux clients concernant l'entreprise, de communiquer sur ses valeurs mais également d'acquérir des contacts, prospects et clients via internet.

Hormis son site Web, La BRIQUETERIE TUILERIE IZERKHEF est également présente sur le site www.ouedkniss.com qui est le site des petites annonces le plus connu en Algérie. Par le biais de ce site la BTI dépose des annonces de promotion, de recrutements...etc. Ce qui lui permet d'élargir encore plus sa notoriété sur le marché algérien.

2- L'e-mailing (le courrier électronique)

L'entreprise IZERKHEF utilise le courrier électronique comme moyen de communication avec ses clients existants et potentiels. L'adresse e-mail « bticonata@gmail.com » lui permet

¹ Voir annexe n°1.

ainsi d'envoyer simultanément une même information à un grand nombre de personnes pour un coût très faible, tout en lui offrant la possibilité de segmenter et de cibler et de personnaliser ses envois en fonction du client auquel elle s'adresse. La BTI utilise l'e-mailing notamment pour :

- Echanger avec les fournisseurs étrangers (pour connaître les délais de livraison des pièces, du feuillard...etc.)
- Echanger avec l'entreprise IAGM (échange d'informations concernant les clients du fait qu'ils possèdent quasiment le même portefeuille client)
- Acquérir de nouveaux clients en échangeant avec les entreprises potentielles en leur proposant l'offre la plus optimale
- Envoyer des documents (factures pro-forma) incluant tous les détails des livraisons (Type et quantité de produits, camions, dates, adresse...etc.)
- Envoyer des factures à la banque (concernant les acceptations des lettres de crédit), à la CNAS (pour la demande d'imprimés fiscaux ainsi que le C20), et à la Direction du Commerce (pour réguler la TVA quand l'entreprise effectue l'important du feuillard)
- Envoyer des invitations à un événement

3-2- Les médias sociaux

De nombreux médias sociaux permettent à la BTI d'échanger des messages, des photos, des vidéos avec ses clients et prospects et de développer des relations de manière opportune et rentable. Ces médias sont polyvalents, et on y distingue :

1- Facebook : Facebook est le terrain social le plus important et le plus populaire, et le plus utilisé en Algérie. Lancé par Mark Zukerberg en 2004, il permet aux utilisateurs de publier des images, des vidéos et des fichiers, créer ou rejoindre des groupes différents en fonctions des centres d'intérêts des utilisateurs.

L'importance de ce site provient de la diversité des langues, 96 langues sont disponibles, et compte plus de 2.32 milliards d'utilisateurs en Avril 2018. La question ne se posait donc pas, il était primordial pour la BTI d'être présente sur ce réseau social. En plus de pouvoir répondre aux différents besoins communicationnels de l'entreprise la page Facebook « Briqueterie Izerkhef »¹ permet à l'entreprise de :

¹ Voir annexe n°2.

- Aller à la rencontre de ses clients potentiels : La BTI veille à entretenir une relation de proximité étroite avec ses clients, en restant à leur écoute. En effet, ces derniers peuvent à tout moment dialoguer avec la société s'ils ont des questions ou autre.
- Atteindre une audience/cible plus large : Par sa présence sur Facebook, la BTI vise à atteindre un public massif.
- Réduire son budget marketing grâce à Facebook : En effet, par le biais de sa page Facebook, la BT IZERKHEF a la possibilité de tenir au courant ses clients sur ses offres promotionnelles, et informer sur ses produits et services avec des articles, photos, vidéos, etc... Ce qui lui permet de réduire les frais engendrés par les autres moyens de communication.
- Informer régulièrement ses clients : La page fan de la BT IZERKHEF, permet de parler à son audience directement, grâce aux outils de sa page. Il n'y a désormais plus de barrières, les internautes peuvent communiquer avec l'organisation en temps réel via des chats, ou bien en laissant un message, un commentaire...etc.
- Acquérir des prospects qualifiés.

3-3- Le Marketing Mobile

C'est le moyen le plus utilisé et le plus répandue au sein de la BTI. Le marketing téléphonique est comme toute activité marketing réalisée avec les clients en utilisant un téléphone portable pour promouvoir les ventes de produits ou de services ou même fournir des informations. Le marketing mobile donne à la BTI la possibilité de rester en contact avec ses clients à tout moment, et n'importe où, ce qui le rend le moyen de marketing le plus utilisé, et surtout le plus efficace.

Le marketing mobile comprend de nombreuses formes, il contient toutes les formes de marketing digital mentionnées ci-dessus, il est aujourd'hui possible d'accéder au site web de n'importe quelle entreprise, ses pages via les réseaux sociaux comme l'ordinateur. Ainsi, ici se concentrera sur les outils supplémentaires offerts par le marketing mobile tel que les SMS, les MMS, les applications mobiles et d'autres outils.

1- La messagerie mobile

Il existe deux types de messageries mobiles au sein de la BTI:

Les SMS (short messaging service) : Le service de messagerie mobile le plus populaire dans l'organisation est la messagerie texte, qui ne contient que 160 caractères, il permet l'envoi

d'informations et d'autres échanges interactifs (informations concernant un client, ou une livraison...)

Les SMS peuvent avoir différents objectifs en fonction des besoins de l'entreprise. Il peut avoir un objectif de prospection, d'information, de fidélisation, de commercialisation (lancement de produit)... En plus de pouvoir répondre aux différents besoins communicationnels de la BTI, le SMS des nombreux avantages notamment :

- Valoriser les contacts et les rendre importants aux yeux de l'entreprise
- Vendre en masse un produit sur une courte période
- Acquérir de nouveaux clients
- Fidéliser les contacts existants
- Améliorer la notoriété et l'image de l'entreprise.

Les MMS ((Multimédia messaging service) : Similaire à SMS, ce service prend principalement en charge les graphiques, les images et les vidéos...etc. (photos envoyées par un client après réception de la marchandise, envoyer les photos des produits à un client qui ne peut pas se présenter physiquement, vidéos provenant des clients en montrant comment ils utilisent le produit...etc.)

2- Les applications mobiles

La BRIQUETERIE TUILERIE IZERKHEF fait usage de plusieurs applications mobiles notamment Viber, WhatsApp, et Messenger, qui sont des applications téléchargeables gratuitement à l'aide du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette comme Android, ou IOS. Ces applications ont toutes un objectif commun : Envoyer gratuitement des messages, fichiers, photos, vidéos...gratuitement (contrario aux MMS qui sont payants) à n'importe quel autre utilisateur du service. La BTI les utilisent beaucoup pour communiquer avec ses fournisseurs, ou clients qui se trouvent à l'étranger, pour éviter de facturer les appels et les échanges émis.

3-4- Les logiciels et les bases de données

L'e-CRM exige pour l'entreprise de connaître et de comprendre ses marchés et ses clients. Ceci implique les renseignements détaillés concernant les clients afin de sélectionner les plus rentables et d'identifier ceux qui présentent du potentiel. Pour mener à bien cette démarche, le

système d'information e-CRM de la BRIQUETERIE TUILERIE IZERKHEF inclut plusieurs outils notamment :

1- Les outils d'organisation de centres de contacts

Ce sont des outils nécessaires pour effectuer la gestion des différents canaux clients notamment les appels entrants et sortants, les emails, (discours prédéfinis des téléopérateurs)...etc.

2- Les logiciels (entrepôt de données)

Ils permettent d'effectuer l'unification en une seule source de toutes les informations relatives aux clients et prospects (historique, état des commandes en cours, exigences particulières, potentiel)

3- Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente

Afin d'organiser la multiplicité des canaux de contact (points de vente, la force de vente, centre d'appels, internet...) Il est primordial que tous ces canaux de contacts aient accès à toutes les informations concernant les clients pour permettre d'avoir un haut niveau de service, un enrichissement des informations client, et une personnalisation de l'offre et à partir de là, la fidélisation.

4- Le logiciel de suivi de vente de la SARL BTI « COMMSOFT »

C'est un outil utilisé par la majorité des services de l'entreprise. Il constitue une base de données clients qui permet à l'entreprise d'avoir une vision claire et constante de ses clients et futurs clients (prospects). Il représente donc l'ensemble des outils qui permettent à l'entreprise d'identifier les prospects, traiter puis analyser et fidéliser les clients. Le but étant d'assurer par la suite un suivi personnalisé, cet outil permet donc de placer le client au cœur de l'entreprise, en étant à son écoute et en ayant une meilleure connaissance sur ses attentes et ses besoins. Il permet également de mieux cibler sa clientèle, optimiser son temps de travail tout en augmentant la réactivité de l'entreprise et en dynamisant sa productivité.¹

• Les principales fonctions du logiciel

Il contient plusieurs fonctions qui servent à maîtriser avec précision l'ensemble du cycle et de vente de l'entreprise, de la facturation à la gestion des articles, stocks, clients et fournisseurs. Les principales fonctions sont :

¹ Voir annexe n°3

• **La gestion des commandes :** C'est la première étape de prise de contact avec le client dans le but :

- D'améliorer le service à la clientèle,
- Encourager la fidélité des clients et augmenter les revenus grâce à une gestion des commandes perfectionnée en tenant compte des avis des clients,
- De maximiser l'information et de minimiser l'effort nécessaire pour produire un devis ou une commande,
- Effectuer la gestion complète et évolutive de la chaîne de facturation, constitution de dossier client (nom prénom, adresse, numéro de téléphone..., bon de commande, bon de livraison, fiche de contact après livraison),
- Il contient également tout l'historique des clients, les exercices des commandes, les dates et les délais de livraison.

• **Il permet d'assurer la bonne gestion des clients :**

- Segmenter la clientèle et la répartir selon la gamme de produit qu'elle a commandé
- Constitution permanente du fichier de chaque client
- Chaque commercial a pour tâche de bien veiller sur chaque client l'informer, l'orienter et le contacter en cas de nécessité
- Veiller sur le respect du listing d'attente des clients.

• **Il permet d'assurer la bonne gestion des stocks :**

- Surveiller les mouvements des entrées et des sorties de la marchandise.
- Analyse de prospect intéressé par la marchandise libre en stocks.
- Constitution des bons de commandes à base des stocks disponibles dans les dépôts.
- Consultation des listes et fichiers de tarifs.

• **Les principaux objectifs du logiciel :**

- Gérer avec efficacité l'activité commerciale.
- Le logiciel automatise les tâches.
- Gérer avec précision les ventes, les achats et la tarification au quotidien.
- Suivre les stocks en détail.
- Optimiser les démarches et les procédures administratives et commerciales.

Conclusion

Bien avant de conclure et de synthétiser les résultats auxquels aboutit notre recherche rappelons que l'objectif poursuivi dans cette troisième partie était d'analyser la relation entretenue entre la BT IZERKHEF et ses clients et de répondre concrètement aux hypothèses de cette recherche. Et le moins que l'on puisse dire est que l'environnement des entreprises algériennes a beaucoup évolué au cours de ces dernières années. Les marchés arrivent à maturité, et la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont de plus en plus exigeants. Ces derniers sont ainsi devenus l'objet de beaucoup d'études et le centre d'intérêt de chaque entreprise qui voudrait avoir des investissements rentables.

En effet, toute entreprise doit nécessairement entretenir un rapport de qualité avec sa clientèle pour la fidéliser et conserver des échanges durables. La gestion de la relation client reste un intérêt majeur pour la réussite de l'entreprise et passe avant tout par l'accueil physique et téléphonique, et la communication via les multiples supports digitaux pour l'attirer, éveiller sa curiosité. Les entreprises sont désormais dans l'obligation de bâtir une relation personnalisée et durable afin de mieux cerner les exigences et les attentes de chacun de leur clients. Et la BT IZERKHEF figure parmi les entreprises qui accordent une très grande importance à ses clients et à leur confort afin d'assurer leur satisfaction et leur fidélisation.

S'équiper en logiciel de gestion reste donc un avantage pour la BT IZERKHEF, elle parvient ainsi à allier : efficacité et essor dans l'entreprise, dans le seul et unique objectif : accroître le taux de fidélisation de la clientèle et optimiser la collaboration des différents services et améliorer leur réactivité.

Conclusion Générale

Avant la période industrielle, les artisans fabriquaient des produits à la demande selon les indications fournies par les clients. Ainsi chaque produit était unique. La révolution industrielle a inversé cette approche en autorisant la production de masse à faible coût. Les entreprises fabriquaient leurs produits et cherchaient ensuite à les vendre. L'exemple type est le modèle

que fabriquait Ford au début du siècle. Cette période qui couvre près d'un siècle et demi touche à sa fin. Déjà depuis quelques années, les capacités de l'informatique, tant au niveau de la production que de la vente, ont permis de segmenter les marchés en sous-groupes et de donner aux clients de plus larges possibilités de choix. L'arrivée du CRM permet d'aller encore plus loin et d'inverser une nouvelle fois la proposition, à savoir, fabriquer ce que demande le client mais à des coûts et dans des délais comparables à ceux de la production de masse.

Ainsi, l'arrivée des nouvelles technologies a permis **une mutation de marketing** : nous sommes passés de l'ère du marketing de masse à l'ère du marketing relationnel (une offre individualisée pour chacun). Les entreprises sont passées d'une orientation produit à une orientation client. Le client est devenu une des priorités stratégiques de l'entreprise, et l'écoute des attentes clients amène un repositionnement des modèles d'organisation et des processus de l'entreprise et conduit à intégrer les canaux et systèmes de la relation client.

Effectivement, Internet est devenu le média privilégié pour le développement et la personnalisation de nouvelles offres clients, et a entraîné un processus de mise en place de la GRC primordial pour attirer, maintenir et renforcer la relation des entreprises avec leurs clients.

Cet échange relationnel entretenu grâce à la GRC exige une connaissance approfondie de la cible. Les informations concernant la clientèle doivent donc être collectées, stockées, mises à jour, ce qui rend indispensable la mise en place d'une base de données.

Suite à l'inspection sur terrain effectuée dans les différents services de l'organisation, concernant la relation qu'elle entretient avec ses clients, on a pu constater que le succès de la BRIQUETERIE TUILERIE IZERKHEF réside dans sa capacité à créer et à entretenir des relations mutuellement profitables avec ses clients. Elle parvient parfaitement à comprendre ses clients, à cerner leur besoins spécifiques, à mettre en place une communication personnalisée ainsi que des offres sur mesure, et au-delà de ça à engager avec lui une conversation participative et collaborer de manière efficace aux activités de vente, de marketing et de service clientèle. Et C'est ce qui fait du concept de CRM un outil ultime du Marketing relationnel qui vise à établir et animer de façon interactive et individualisée les relations entre l'entreprise et son marché cible, qu'il soit client ou prospect.

Les résultats que nous avons obtenus durant cette inspection au sein de la BRIQUETERIE TUILERIE IZERKHEF, nous ont permis de faire une analyse qui nous a aidé à vérifier répondre

à notre problématique et affirmer nos hypothèses. Effectivement face aux mutations profondes que connaissent les entreprises industrielles, la gestion de la Relation Client est devenue une composante indispensable pour fidéliser les clients. Afin de parvenir à entretenir des relations solides et durables avec leurs clients, les entreprises sont donc dans l'obligation d'intégrer une stratégie de marketing digital et des outils d'e-CRM efficaces.

Résultats de l'étude :

Grâce à cette étude, de nombreux résultats ont été atteints :

- ✓ Le marketing digital offre de nombreux avantages, tels que l'interaction, la mise à jour continue du contenu, l'accès de client à tout moment et en tout lieu, l'information, le partage d'expériences avec les clients.
- ✓ Grâce au marketing digital, de nouveaux moyens de gestion de la relation client ont été développés, ce dernier n'est plus simplement un outil de collecte d'informations et de création de base de données, mais plutôt un outil d'interaction, de personnalisation des offres, d'écoute et de partage.
- ✓ L'utilisation d'outils de marketing digital est liée au développement des technologies de l'information et de la communication, ce domaine qui connaît une forte évolution et par conséquent tout nouveau développement offrira donc inévitablement de nouvelles opportunités de marketing.
- ✓ La Briqueterie Tuilerie IZERKHEF a fourni de nombreux moyens de communication avec ses clients et propose de nombreux services et assure une interaction personnelle avec eux, après qu'ils n'aient été entendus que par le biais de publicités télévisées et de certaines affiches.

Ce projet de fin d'études a donné lieu à un aperçu sur la production des matériaux de construction et particulièrement la « brique rouge ».

Mon stage m'a donné une idée réelle sur l'état et l'exploitation des différents outils d'e-CRM au niveau de la BRIQUETERIE TUILERIE IZERKHEF.

A la fin de ce mémoire nous avons pris conscience de l'importance de la GRC dans son ensemble et son impact directe sur l'acquisition et la fidélisation des clients. Et les entreprises algériennes devraient intégrer davantage cette culture de digitalisation dans leurs process.

L'élaboration de ce travail m'a permis, d'une part, d'approfondir mes connaissances et mon savoir-faire acquis durant mes années d'études à l'UMMTO, et d'autre part, de préparer mon intégration à la vie professionnelle.

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Généralités sur le Marketing digital	4
Introduction	4
Section 1: Evolution et définitions du Marketing Digital	4
1-1- Le marketing de masse 'One to All'	4
1-2- Le marketing segmenté 'One to Few'	5
1-3- Le marketing personnalisé 'One to One'	5
1-4- Le marketing interactif :	6

2- Définitions du Marketing digital	6
3- Evolution du Webmarketing	9
3-1- Le web 1.0 : Du professionnel au particulier	9
3-2- Le web 2.0 : ‘ Le Web social ’	10
3-3- Le Web 3.0 : ‘Le Web sémantique’	11
Section 2 : Les leviers du marketing digital	12
2-1- Le référencement sur internet	12
2-1-1- Le SEO	12
2-1-2- Le SEA	13
2-1-3- Le SMO	15
2-2- L’e-mail Marketing.....	15
2-3- L’analytique.....	17
Section 3 : Stratégie du Marketing digital.....	18
3-1- Définition de la stratégie digitale	18
3-2- La création de la valeur sur internet	19
3-2-1- modèles de création de valeur	20
3-3- Démarche stratégique du marketing digital	22
3-3-1- Attirer.....	22
3-3-2-Convertir.....	23
3-3-3- Fidéliser.....	24
3-4- Elaboration du plan marketing digital.....	24
3-4-1- Définir les objectifs de la stratégie marketing digital	25
3-4-2- Trouver les clients cibles.....	25
3-4-3- Définir le budget Marketing	26
3-4-4- Créer le site Web	27
3-4-5- Analyser les retombées	29
Conclusion	30

Chapitre 2 : Le passage du CRM à l'e-CRM.....	32
Introduction	32
Section 1 : Introduction au CRM	32
1-1- Fondements du CRM.....	33
1-2- Objectifs du CRM	35
Section 2 : Présentation de l'e-CRM :.....	37
2-1- L'e-CRM, une extension du CRM	38
2-2- L'e-CRM, une version plus complexe du CRM :	39
2-3- Les canaux ouverts par l'e-CRM.....	42
2-3-1- Les sites à l'écoute du client (la personnalisation)	42
2-3-2- Les portails personnalisables	43
2-3-3- D'autres formes de personnalisation.....	43
2-3-4- " L'extranet" : L'ouverture des entreprises aux clients.....	44
2-3-5- L'e-mail : un vecteur important de communication.....	46
2-3-6- Les web-call centers : l'alliance de la téléphonie et du Web	49
2-3-7- Les bases de données.....	51
2-4- Les solutions et/ou logiciels d'e-CRM.....	52
2-5- Les différents créneaux pour les solutions e-CRM	53
Section 3 : L'impact de l'e-CRM sur la relation client	54
3-1- D'un point de vue Entreprise	54
3-2- D'un point de vue client :.....	57
Conclusion :.....	58
Chapitre III : L'e-CRM au sein de la BT IZERKHEF	59
Introduction	59
Section 1 : Présentation de la BTI.....	60
1-1- Historique de la Briqueterie Tuilerie IZERKHEF	60
1-2- La situation géographique de l'organisme d'accueil	61

1-3- Evolution et capacité de production de la SARL BTI.....	61
1-4- Les activités de la SARL BTI	62
1-5- Les produits de la SARL BTI.....	62
Section 2 : L'organisation structurelle de l'organisme d'accueil.....	68
2-1- La direction générale (Gérant).....	69
2-2- Service commercial.....	69
2-3- Le service comptable et financier.....	69
2-4- Le service approvisionnement.....	70
2-5- Les moyens généraux	70
2-6- La direction des ressources humaines	70
2-8- Le responsable technique.....	71
Section 3 : Les outils d'e-CRM au sein de la BRIQUETERIE IZERKHEF.....	72
3-1- Le Marketing en ligne	72
1- Le site web :.....	72
2- L'e-mailing (le courrier électronique)	72
3-2- Les médias sociaux	73
1- Facebook :	73
3-3- Le Marketing Mobile	74
1- La messagerie mobile	74
2- Les applications mobiles	75
3-4- Les logiciels et les bases de données	75
1- Les outils d'organisation de centres de contacts.....	76
2- Les logiciels (entrepôt de données).....	76
3- Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente	76
4- Le logiciel de suivi de vente de la SARL BTI « COMMSOFT ».....	76
Conclusion	78
Conclusion Générale	78

Liste des figures :

Figure 1: Les critères de classement de Google.....	13
Figure 2: Schéma de la création de valeur sur internet	20
Figure 3: Les différents canaux de la gestion de la relation client.....	39
Figure 4: Les principaux obstacles à l'implantation d'une stratégie CRM et e-CRM en Europe et aux Etats-Unis.	41
Figure 5: Exemple de base de données client.	52
Figure 6: L'architecture fonctionnelle d'une plateforme e-CRM	53
Figure 7: Le client au cœur des préoccupations des directions générales.....	56
Figure 8: Les étapes de la fabrication des produits rouges.	68
Figure 9: Organigramme de la Briqueterie Tuilerie IZERKHEF ..	Erreur ! Signet non défini.

Liste des tableaux :

Tableau 1: La patience des internautes lors du téléchargement d'une page

54

LISTE DES ABREVIATIONS

GRC: Gestion de la Relation Client

CRM: Customer Relationship Management

E-CRM: Electronic Customer Relationship Management

WEB: World Wide Web

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

DSI: Direction des Systèmes d'Information

SEA: Search Engine Advertising

CTR: Click Through Rate

SMO: Social Media Optimization

ONG: Organisation Non Gouvernementale

RCI: Rentabilité sur Capitaux Investis

NTIC: Nouvelles Technologies d'Information et de la Communication

PAP: Page avec Publicité

SFA: Sales Force Automation

PC: Personal Computer

E-RMS: E-mail Response Management

URL: Uniform Resource Locator

PABX: Private Automatic Branch Exchange

B to B: Business to Business

B to C: Business to Consumer

FAQ: Foire Aux Questions

NPAI: N'habite Pas à l'Adresse Indiquée

CTI: Computer Telephony Integration

MRM: Mobile Relationship Management

GLOSSAIRE

Customer Relationship Management: La Gestion de la Relation Client

Electronic Relationship Management: La Gestion de la Relation Client Electronique

World Wild Web: Ensemble des données reliées par des liens hypertextes, sur Internet.

One to One Marketing: une pratique qui consiste à individualiser les actions de promotion et de communication marketing en fonction des attentes et du profil de chaque client ou prospect.

One to Few/One to Many Marketing: désigne une opération de marketing ou de communication émanant d'un seul émetteur, et s'adressant à de multiples personnes.

One to All ou Mass Marketing: c'est l'ensemble des actions marketing et publicitaires indifférenciées utilisant le plus souvent les médias à forte audience et proposant un message ou une offre peu ou pas personnalisé.

Web Marketing: l'ensemble des techniques **marketing** et publicitaires utilisées dans l'environnement Internet

E-marketing: l'ensemble des pratiques marketing permettant de développer l'activité d'un site web en atteignant les consommateurs de manière personnelle, ciblée, interactive et pour un coût le plus faible possible.

E-payment: le paiement électronique est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur Internet.

Podcast: fichier audio ou video à télécharger qu'on peut écouter n'importe où.

Process: les actions, mesures prises par l'entreprise en vue d'atteindre ses objectifs fixés.

Search Engine Marketing: ensemble de moyens et techniques marketing permettant de promouvoir la visibilité d'un site Internet et de ses pages dans un moteur de recherche

Search Engine Optimization: l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche (le référencement naturel)

Search Engine Advertising: une forme de référencement permettant d'améliorer la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche en les payant (le référencement payant)

Quality Score: est un indice introduit par Google AdWords pour déterminer la qualité d'une annonce sur les résultats payants.

Google Ads: est le programme de publicité en ligne de Google. Il permet de créer des annonces diffusées sur le Web pour toucher les internautes au moment même où ils s'intéressent aux produits et services proposés.

Click Through Rate: le taux par click correspond au nombre de clics enregistrés sur un site, une page...

Landing Page: la page sur la quelle atterrit l'internaute une fois qu'il a cliqué sur l'annonce (page d'atterrissage).

Social Media Optimization: ensemble de méthodes pour attirer des visiteurs sur des contenus de site web grâce à la promotion via les réseaux sociaux. (Optimisation des réseaux sociaux).

Hashtags: mot-clé précédé du signe dièse (#).

Social Media: médias sociaux.

E-mailing: envoi de mail d'un courrier électronique à un ensemble de personnes.

Newsletters: lettre d'information périodique d'un site web.

E-commerce: le commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance via les interfaces digitales.

Mass-mailing: envoi de mail en masse à des prospects peu ciblés.

Spam: envoi répété d'un message électronique, souvent publicitaire, à un grand nombre d'internautes sans leur consentement.

Sweep: se désabonner

Priority Inbox: classement des e-mails dans la boîte de réception par ordre de priorité

Input: Entrée (Exp : trafic généré par le référencement)

Output: Sortie (Exp : La valeur chiffrée générée par ce même trafic)

Webzine: magazine électronique publié sur Internet.

Blogs: journal personnel sur Internet.

Forums: un espace de discussion sur un site web ou sur un service en ligne qui permet aux internautes d'échanger, de poser des questions ou de poster des réponses sur les thématiques proposées.

Leads: le contact commercial soit un prospect susceptible de devenir un client potentiel.

Freemium: modèle économique par lequel on propose un produit ou le plus souvent un service qui est gratuit et destiné à attirer un grand nombre d'utilisateurs. On cherche ensuite à convertir ces utilisateurs en clients pour une version du service plus évoluée qui est payante ou pour des services complémentaires également payants.

Free: gratuit

Premium: politique marketing consistant à valoriser auprès des clients un produit, en mettant en avant des bénéfices supérieurs en payant plus cher.

Branding Strategy: stratégie de marque, soit la cohérence entre le contenu et les actions d'une marque.

Design: discipline qui cherche à créer de nouveaux objets qui soient à la fois esthétiques et fonctionnels.

Churn: perte de clientèle/abonnés

Buyer Persona: un profil d'acheteur cible à qui on attribue une identité imaginaire dans le cadre d'un projet de création ou de développement d'activité.

Web call centers: les centres d'appels sont des supports clients gérant les contacts en provenance de l'Internet

Sales Force Automation: automatisation de la force de vente

Personal Computer: ordinateur portable

Mailing: envoi de courriers électroniques à un groupe de personnes

Back office: service chargé de la validation et du suivi des opérations boursières.

Data: données, informations

Datawarehouse: entrepôt de données, ou une base de données dédiée au stockage de l'ensemble des données concernant les prospects/clients.

Datamining: ensemble des technologies visant à analyser les informations de la base de données.

Business intelligence: l'informatique décisionnelle désigne l'ensemble des technologies permettant aux entreprises d'analyser les données au profit de leurs prises de décisions.

E-business: les affaires électroniques.

Surf: naviguer sur internet.

E-mail Resource Management System: système conçu pour faciliter la gestion des bouquets de périodiques électroniques et des bases de données en ligne.

Tracking: observer et analyser les comportements d'un utilisateur d'Internet pour parvenir à des fins marketing et commerciales.

Uniform Resource Locator: adresse d'un site ou d'une page sur Internet, Exp: <http://www.facebook.com>.

Private Automatic Branch Exchange: Commutateur téléphonique privé utilisé dans les entreprises.

Business to Business: l'ensemble des activités d'une entreprise visant une clientèle d'entreprises.

Business to Consumer: Dans le cas du B to C, les marchandises ou les prestations sont conçues par les entreprises pour le grand public.

Opt in: dans le domaine de l'e-mail l'opt-in est une pratique par laquelle un individu doit donner son consentement préalable et explicite avant d'être la cible d'une prospection directe.

Opt out: consiste à envoyer un email commercial à un individu sans lui avoir demandé auparavant son autorisation.

Computer Telephony Integration: couplage de la téléphonie mobile et de l'informatique.

Mobile Relationship Management: désigne l'ensemble des applications, services et contenus créés pour améliorer et optimiser la relation client.

Sommaire :

Introduction Générale

Chapitre I : Généralités sur le Marketing Digital

Section 1 : Evolution et définitions du Marketing Digital

Section 2 : Les leviers du Marketing Digital

Section 3 : Stratégie du marketing Digital

Chapitre 2 : Le passage du CRM à l'e-CRM

Section 1 : Introduction au CRM

Section 2 : Présentation de l'e-CRM

Section 3 : L'impact de l'e-CRM sur la Relation Client

Chapitre 3 : L'e-CRM au sein de la BT IZERKHEF

Section 1 : Présentation de la BTI

Section 2 : L'organisation structurelle de l'organisme d'accueil

Section 3 : Les outils d'e-CRM au sein de la BRIQUETERIE

Conclusion Générale

Ouvrages

- Aileen Kennedy “Gestion électronique de la relation client (e-CRM): opportunités et défis dans un monde numérique”, Irish Marketing Review, Dublin, 2006.
- Dolly & Pruthi.A, International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering “E-CRM Framework: Service to Customer Perspective”, 2014.
- François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l’ère numérique », édition Eyrolles, 2012.
- Füsün Çizmeçi et Tuğçe Ercan: The effect of digital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies, MEGARON, 2015.
- Marco Tinelli « Le marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique », Eyrolles, 2012
- P.K. Kannan et Hongshuang Alice Li, Digital marketing: A framework, review and research agenda, International Journal of Research in Marketing, 2017.
- Philipp Kotler et Kevin Lane Keller, « Marketing Management » édition Pearson France, 30 Avril, 2015
- Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018.
- Séminaire, « CRM et nouvelles technologies », INSIM Bejaia, développé par H. Kasmi.
- Suraksha Gupta: A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at Delhi-NCR, VIEWPOINT, 2012.

✚ WEBOGRAPHIE

- Catherine China, www.e-marketing.fr, « Les nouvelles stratégies multi-support au service de la relation client » Article publié 1 janv. 2001.
- Floriane, www.adsup.fr, « Bien comprendre le Quality Score », Publié le 09/12/2014.
- Gabriel Dabi-Schwebel, www.1min30.com, « Social media optimization », article publié le 15/03/2016.
- Louis Bazil, www.seomix.fr, « Qu'est-ce que le référencement naturel ? », publié le 18/01/2018.
- Microsoft www.dynamics.microsoft.com consulté le 17/11/2019
- Oguz Donmez, www.time2marketing.fr, Application du Big Data au marketing, 2016, consulté le 23/07/2019 à 19:43
- Par Annie Lichtner, www.relationclientmag.fr, « Comment exploiter le capital de l'entreprise ? », publié le 1 févr. 2006.
- Rachid Ouskou, www.academia.edu, « La GRC dans le e-commerce », publié le 23 Avr. 2016.
- Rémi Caland, www.intentio.io, « PME B2B : 3 raisons de ne pas négliger l'analytique », Consulté le 16/09/2019.
- Stéphanie Moge-Masson, www.actiono.fr, « L'extranet : Ouvrir l'entreprise à ses clients », publié le 16 juil. 2001.
- Thierry Valker, www.entrepreneurlibre.com, « Ce que vous devez savoir sur le marketing et son évolution passée et à venir », consulté le 10/08/2019.
- Wikipédia, Article Marketing électronique de Wikipédia en français, consulté le 23/07/2019 à 18:52
- www.actiono.fr, « Mettre du e dans son CRM », Article publié par Frédéric Thibaud le 16 juil. 2001.
- www.bdc.ca, « Les cinq étapes à connaître pour bien planifier votre budget de marketing », consulté le 20/09/2019.
- www.bti-dz.com
- www.c-marketing.eu, « Du Web1.0 au Web4.0 », consulté le 15/08/2019.
- www.crcm-tl.fr, Apprécier l'importance de la GRC (CRM), consulté le 01/12/2019
- www.eyrolles.com
- www.fr.wikipedia.org
- www.futura-sciences.com

Références bibliographiques

- www.inflexia-marketing.com, « Les 10 étapes clés pour définir sa stratégie digitale », consulté le 20/09/2019.
- www.innover-en-france.com, « La bonne utilisation de l'e-mail en entreprise », Consulté le 30/10/2019.
- www.journaldunet.fr
- www.memoireonline.com, « L'entreprise et l'orientation client », Higher International Management Institute (INSIM) - BBA option Ingénieur commercial, 2007.
- www.memoireonline.com, « La gestion de la relation client à Bertoua- Cameroun, cas du fournisseur d'accès à internet : OMEGA » consulté le 01/11/2019.

Mémoires

- Laurence MOLLARD, Mémoire de fin d'études, « L'E-CRM : simple prolongement du CRM ou véritable révolution ? Définition et enjeux », 2001.
- CHIBANE RABEH, mémoire de fin d'étude, « Essai d'analyse de l'impact de la gestion de relation client sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise MERIPLASTE Bejaia», Université Abderrahmane Mira, Bejaia, Option Marketing Industriel, 2018.
- AMROUCHI Kaci, mémoire de fin d'étude, « L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle », Ecole des hautes études supérieures- Alger, 2018.
- MAMOUNI Sabrina et AMMAM Nadia, mémoire de fin d'étude, « L'intégration du marketing digital dans la démarche marketing- Cas Algérie Telecom », UMMTO, option marketing des services, 2017.
- DJOULANE Zineb et MANSOURIA ASMA, mémoire de fin d'études, « La gestion de la relation client : de la satisfaction à la fidélisation client, cas BNA», Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2014.
- BEN MOUSSA Nadjib, mémoire de Licence, « L'impact de la publicité sur le lancement d'un nouveau produit, cas : Pepsi Max - Maroc », Université de Cadi Ayyad – Maroc, Faculté des sciences juridiques économiques et sociales, Option Gestion, 2010.
- S. BOUROUBEY, mémoire de magister « Les technologies de la gestion de la relation client, cas : Algérie Telecom », Université d'Oran option sciences commerciales, 2010.

Trouvez chez nous
la brique adaptée à vos attentes et vos projets



Brique B8

Larg : 15 cm / Haut : 20 cm / Long : 30 cm

C'est une brique dure et légère, fabriquée avec des matériaux naturels (argile et sable). Elle comporte 8 alvéoles.



Brique B12

Larg: 15 cm / Haut : 20 cm / Long : 30 cm

C'est une brique dure et légère, fabriquée avec des matériaux naturels (argile et sable). Elle comporte 12 alvéoles.



Hourdie

Larg1: 15 cm / Haut : 20 cm / Long : 30 cm

C'est une brique dure et légère, fabriquée avec des matériaux naturels (argile et sable). Elle comporte 8 alvéoles.

Annexe 5 : Les produits de la SARL BTI



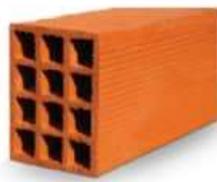
Trouvez chez nous
la brique adaptée à vos attentes et vos projets



Brique B8

Larg : 15 cm / Haut : 20 cm / Long : 30 cm

C'est une brique dure et légère, fabriquée avec des matériaux naturels (argile et sable). Elle comporte 8 alvéoles.



Brique B12

Larg : 15 cm / Haut : 20 cm / Long : 30 cm

C'est une brique dure et légère, fabriquée avec des matériaux naturels (argile et sable). Elle comporte 12 alvéoles.



Hourdie

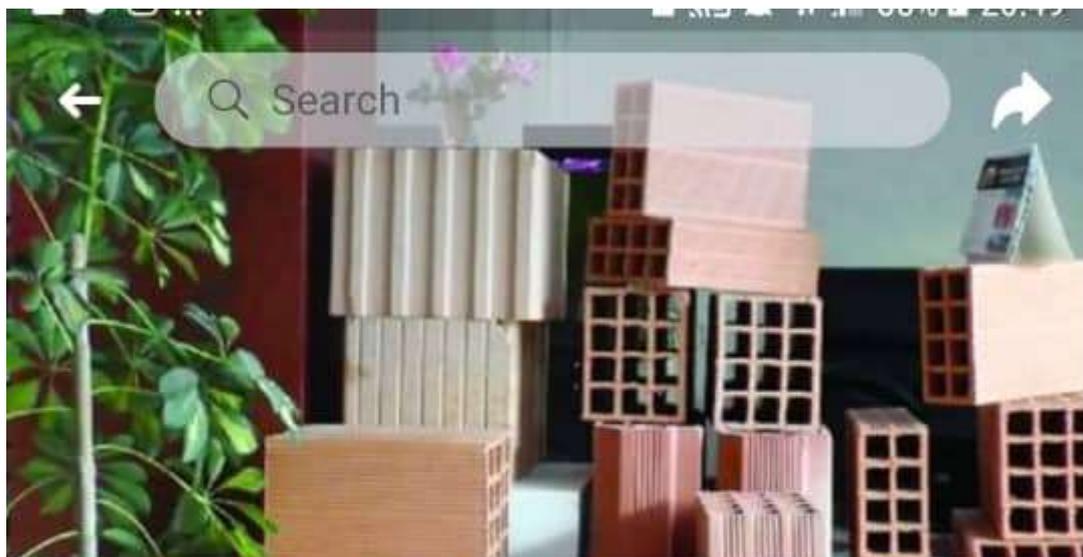
Larg : 15 cm / Haut : 20 cm / Long : 30 cm

C'est une brique dure et légère, fabriquée avec des matériaux naturels (argile et sable). Elle comporte 8 alvéoles.

Trouvez chez nous
la brique adaptée à vos attentes et vos projets



Annexe 1 : Aperçu du site web de la SARL BTI.



Briqueterie Izerkhef

Building materials



Liked

 Send Message



 243 people like this

Home

Posts

Reviews

Videos

Photos

Events

About

 Suggest edits

 <http://www.bti-dz.com/produits.html>

 Send message

 0552 47 20 96

 Building materials

See all >

Annexe 2 : Aperçu de la page Facebook de la SARL BTI.



Annexe 4 : Situation géographique de la SARL BTI.



Briqueterie Izerkhef

19 Nov at 15:56 •



Nous informons nos chers clients que nous avons repris la production de la brique 12 trous et que la brique 8 trous et l'hourdis sont disponibles auss... [See more](#)



Annexe 6 : Exemple d'interaction entre la SARL BTI et ses clients à travers le réseau social Facebook.

Bienvenue à COMMSOFT-G4, veuillez vous identifier ...

[Vois les connectés](#)



Utilisateur	APRO
Mot de passe	
Date système	15/12/2019
Station	POSTE2
IP locale	192.168.15.200
IP serveur	169.254.90.183

CONTA
FACTURE ET PROFORMA
NOUV PROJ RELAIS
NTI APPRO
PARTICULIER
SARL BTI
TEST APPRO
TEST ET DEMONSTRATION

C:\COMMSOFT-G4\SARL_BTI\
 Démarrage en mode SANS ECHEC

 **Ok**  **Quitter**

Annexe 3 : Aperçu du logiciel COMMSOFT de la SARL BTI.