

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA - BEJAIA

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES  
DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

# *Mémoire de fin d'études*

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en  
Sciences de Gestion Spécialité : Management*

**Thème :**

La Gestion de la Relation Client à l'ère  
de la digitalisation

« volet vente au sein de CEVITAL »

**Réalisé par :**

AKSOUH Nassima  
BOURIHANE Nadine

**Encadré par :**

Dr. OUAOUDIA Lounis

**Devant le jury composé de :**

- Président: N. KHEDDARI**
- Rapporteur: Dr OUAOUDIA Lounis**
- Examineur: W. MERROUCHE**

Année universitaire : 2023/2024

## *Dédicaces*

*Je tiens à dédier ce modeste travail*

*A*

*Mes très chers parents que Dieu les protège*

*A*

*A mon très cher époux Abdelouahab pour m'avoir  
soutenu le long de ce cursus*

*A*

*Mes très chers enfants*

*Miriam , Sabine, et Hani*

*A*

*Toute ma famille et ma belle famille*

*Et à tous les étudiants qui m'ont porté aide tout au  
long*

*de ce cursus, un grand Merci.*

Nassima Aksouh épouse BENMEZIANE

## *Remerciements*

*Nous remercions Dieu le tout puissant qui nous a donné courage volonté et patience pour réaliser ce travail.*

*Nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance et gratitude à*

*M<sup>r</sup> OUAOUDIA notre encadreur qui nous a guidé, conseillé tout au long de cette recherche.*

## Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
CRM	Customer relationship management
GRC	Gestion de la relation client
NTIC	Nouvelle technologie de l'information de la communication
Amare	Association pour le management de la relation client
R&D	Réalisation et développement
CDP	Customer Data Platform
IA	Intelligence Artificielle
SaaS	Software-as-a-Service
SMART	Spécifique, mesurable, atteignable, réaliste, temporel
ERP	Entreprise resource planning
Power BI	Business Intelligence
TDB	Tableau de bord
PDV	Point de vente
FDV	Force de vente

# Sommaire

## Listes des figures

## Listes des abréviations

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : le contexte théorique et l'évolution de la gestion de relation client.....	4
Introduction.....	4
Section 1 : aspect théorique de la gestion de relation client.....	4
Section 2 : Définition, composantes et les types de GRC .....	8
Section 3 : l'évolution de la gestion de relation client à l'ère du digital.....	15
Conclusion .....	19
Chapitre 02 : la transformation des ventes à l'ère du digital.....	21
Introduction .....	21
Section 1 : définition de la transformation digitale des ventes .....	21
Section 2 : Piliers pour une transformation digitale des ventes réussie.....	25
Section 3 : la transformation digital et l'expérience client.....	29
Conclusion .....	32
Chapitre 03 : Présentations, analyses et interprétations des résultats.....	34
Introduction .....	34
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	34
Section 2 : présentation des méthodes de recherche, analyses et interprétations des résultats .....	52
Conclusion.....	64
Conclusion Générale .....	66

## Bibliographie

## Annexe

À l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle, l'avènement des technologies numériques a profondément remodelé le paysage des affaires, transformant radicalement la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Dans cet environnement en constante évolution, la gestion de la relation client (CRM) est devenue un pilier fondamental pour les entreprises cherchant à prospérer dans un marché hautement concurrentiel. L'intégration de la digitalisation dans la CRM offre ainsi aux entreprises des opportunités sans précédent pour comprendre, engager et fidéliser leur clientèle.

La digitalisation a révolutionné les processus de vente en offrant de nouvelles plateformes et outils pour interagir avec les clients. L'essor des médias sociaux, du commerce électronique, des données massives (big data) et de l'intelligence artificielle a créé un écosystème où les entreprises peuvent collecter, analyser et exploiter des informations précieuses sur leurs clients afin de personnaliser leurs interactions et de maximiser les opportunités de vente.

Dans ce contexte, le volet vente de la CRM joue un rôle essentiel en permettant aux entreprises de cibler efficacement leurs efforts de vente, d'optimiser leur processus de conversion et de cultiver des relations durables avec leur clientèle.

Le présent mémoire vise à explorer l'évolution de la gestion de la relation client à l'ère du digital, en mettant particulièrement l'accent sur le volet vente. A cet égard, dans le cadre de notre travail, nous nous focaliserons dans le cadre de cette recherche sur l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire de l'Algérie à savoir l'entreprise CEVITAL.

En effet, cette dernière étant considérée comme l'une des plus grandes entreprises de la wilaya de Bejaia et leader incontesté du secteur agroalimentaire en Algérie, disposant de plusieurs unités de production ultra modernes.

Toutefois, aucune entreprise, quel que soit sa taille ou son secteur d'activité ne peut prospérer sans clients. Son objectif principal est de garder et fidéliser les clients actuels et en acquérir, pourquoi pas, de nouveaux !

C'est dans ce cadre que nous essayerons de répondre à la question principale suivante : « **Quelle stratégie utilisée par l'entreprise CEVITAL pour améliorer sa gestion de la relation client dans le domaine des ventes à l'ère du digital** » ?

De cette question centrale découlent les questions secondaires suivantes :

- Comment la relation client a-t-elle évolué à l'ère du digital ?
- Quels sont les outils de la communication digitale mis en place par l'entreprise CEVITAL pour maximiser l'efficacité de ses ventes et fidéliser ses clients ?

Pour nous permettre de cerner notre travail ainsi qu'atteindre notre objectif, notre recherche s'est fondée sur les hypothèses ci-dessous:

- Hypothèse 01 : La relation client a évolué de manière à ce que les clients attendent désormais une expérience personnalisée, instantanée et omniprésente.
- Hypothèse 02 : CEVITAL dispose de l'outil digital pour gérer sa force de ventes et fidéliser ses clients.

Afin de mener à bien ce travail de recherche qui contribuera à confirmer ou à infirmer les hypothèses émises, nous l'avons réparti en trois chapitres :

Le premier chapitre est consacré aux fondements théoriques de la gestion de la relation client à l'ère du digital. Il est subdivisé en trois sections, la première traitera de cadre théorique, la deuxième portera sur la Gestion de la relation client, et la troisième section s'étalera sur l'évolution de la relation client à l'ère du digital et ses outils.

Le deuxième chapitre est dédié à la transformation digitale des ventes et comprend à son tour trois sections. La première porte sur la transformation digitale des ventes; la deuxième est intitulée piliers pour une transformation digitale des ventes réussie; puis, nous aborderons dans la troisième La transformation digitale et l'expérience client

Enfin, le troisième chapitre sera réservé à notre cas pratique au sein de l'entreprise CEVITAL. Il sera basé sur une présentation, analyse et interprétations des résultats de l'enquête effectuée auparavant dans ladite entreprise et ce afin de mettre en lumière comment celle-ci gère ses ventes à l'ère du digital. Elle est subdivisée en deux sections réparties ainsi :

La première section concerne la présentation de l'organisme d'accueil, la deuxième section est liée à la présentation de l'enquête et méthodologie de recherche, ainsi que l'analyse et interprétations des résultats de l'enquête effectuée au sein de l'entreprise par un entretien semi directif auprès d'un responsable d'analyse des ventes et un questionnaire auprès des points des ventes de la localité de Bejaia.



**Chapitre 01 : le contexte théorique  
et l'évolution de la Gestion de la  
Relation Client**



## Chapitre 1 : le contexte théorique et l'évolution de la Gestion de la Relation Client

### Introduction

L'évolution des attentes des clients et l'importance croissante de l'expérience utilisateur ont transformé le concept traditionnel de l'expérience client. La pandémie de COVID-19 a amplifié cette tendance, incitant les entreprises à repenser leurs stratégies pour s'adapter à ce nouvel environnement. Par exemple, la préférence des consommateurs pour la messagerie comme canal de communication principal a contraint les entreprises à ajuster leurs méthodes de communication et à investir dans des solutions adaptées.

De nos jours, l'expérience client est au cœur des préoccupations des entreprises, les poussant à investir massivement dans ce domaine pour assurer la fidélisation des clients et maintenir leur compétitivité.

La cartographie de l'expérience client est devenue un outil clé pour visualiser le parcours client, identifier les points de friction et améliorer de manière proactive l'expérience offerte.<sup>1</sup>

« Conquérir un prospect coûte beaucoup plus cher que de fidéliser un client. C'est la raison pour laquelle un grand nombre d'entreprises orientent leur stratégie autour des services proposés à leurs clients »<sup>2</sup>

Pour rester compétitives, les entreprises doivent revoir leur approche de l'expérience client en se concentrant sur l'expérience utilisateur, l'omnicanalité, la personnalisation des interactions, et en adoptant une approche proactive et réactive pour répondre aux attentes élevées des clients. Ainsi, une stratégie repensée de l'expérience client, adaptée à l'ère du digital, est essentielle pour maintenir la pertinence et la compétitivité sur le marché actuel.

### Section 1 : L'aspect théorique de la gestion de la relation client

Le cadre théorique de la gestion de la relation client (CRM) implique de comprendre l'évolution du marketing, l'importance du marketing relationnel et la manière dont le CRM influence les politiques clients et les processus organisationnels. Il vise à placer les clients au cœur des stratégies commerciales, à anticiper et à gérer leurs besoins pour améliorer la satisfaction et la fidélité des clients. Cette approche met l'accent sur le passage d'une vision centrée sur le produit à une vision centrée sur le client, en soulignant l'importance des interactions personnalisées avec les clients et de l'utilisation des données client dans tous les départements d'une entreprise.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Mahmut Tekin Université Selçuk Turquie : Facteurs critiques de succès pour une stratégie de gestion de la relation client

<sup>2</sup> Fabienne auber : la gestion de la relation client

<sup>3</sup> André Liberge.OBERLO : la relation client et le nouveau marketing,

La gestion de la relation client (GRC) est un concept clé dans le marketing relationnel, il vise à établir et à maintenir des liens durables avec les clients. Pour comprendre l'aspect théorique de la GRC, il est essentiel de se pencher sur les fondements théoriques qui la sous-tendent.<sup>4</sup>

### **1.1 Évolution du Marketing**

Le marketing a connu une évolution majeure avec l'adoption des nouvelles technologies, notamment l'essor d'Internet et du web. Avant les années 1990, le marketing était principalement orienté produit, avec une attention particulière sur la vente et la publicité. Les entreprises cherchaient à écouler leurs produits sans prise réelle en compte des besoins des clients.

Avec l'arrivée du web dans les années 90, le marketing s'est progressivement orienté vers le client. Les entreprises ont commencé à repenser leurs stratégies autour de l'identité de marque et de la relation client « grâce à l'évolution technologique une nouvelle ère marketing est apparue ». le consommateur a commencé à communiquer avec les marques ainsi peut créer, échanger et partager du contenu d'où apparition du concept « consomacteur » . le client devenant ainsi un acteur majeur avec lequel l'entreprise doit interagir et la fonction marketing ne peut plus l'ignorer et doit s'adapter à ce changement de fond .

Le CRM s'est développé dans ce contexte de marketing orienté client, en utilisant les technologies de l'information pour mieux connaître et servir les clients. Les entreprises ont cherché à développer des relations plus fortes avec leurs clients actuels, l'acquisition de nouveaux clients devenant plus coûteuses. Avec le web 3.0 de nouveaux enjeux sont soulevés tel que : l'interconnexion, la mobilité et la diffusion de l'information en temps réel, le marketing a évolué vers un marketing des données ainsi la fonction marketing est de nouveau bouleversée et contrainte à s'adapter à l'évolution du comportement du consommateur d'une part, et d'autres part, les entreprises disposent de plus en plus d'informations sur leurs clients, qu'elles doivent savoir exploiter de manière pertinente ; Selon Kotler qui a réservé tout un livre à ce nouveau concept qui est le « marketing 3.0 » ; il propose que l'entreprise doit abordé une approche centrée sur l'humain.<sup>5</sup>

Le marketing automation transcende les frontières traditionnelles, sculptant l'avenir des stratégies commerciales. Avec des outils d'automatisation, d'intelligence artificielle et de réalité augmentée, il réinvente la manière dont les entreprises interagissent avec leur public. Cette fusion créative entre marketing et innovation redéfinit l'expérience client, impulsant l'efficacité, la personnalisation et l'immersion. Le CRM prend alors tout son sens pour personnaliser les offres et interactions.

---

<sup>4</sup> Koban,-. La relation client, définir ses objectifs, immergé p. 5

<sup>5</sup>Le marketing digital de A à Z, de Yann Gourvennec et Hubert Kratiroff, publié chez Eyrolles

**Selon Jacques Landrevie** (et al) « le marketing est devenu un terme importé qui s'est imposé dans le monde entier, et la fonction marketing est devenue primordiale pour chaque entreprise pour répondre à l'augmentation de la consommation ». <sup>6</sup>

## 1.2 Marketing Relationnel

La GRC est directement issue du marketing relationnel, présentée dans les manuels de marketing comme l'évolution des plus récentes, survenue après une série d'étapes (de Baynast et coll. 2017) de l'orientation production, avec la célèbre maxime de Henry Ford : "le client peut choisir la couleur de sa voiture, pourvu que ce soit noir !", le marketing de masse, le marketing différencié, pour finalement aboutir au marketing personnalisé et interactif que serait le marketing relationnel. Elle s'appuie largement sur la technologie des Big Data pour collecter, trier et mémoriser les informations sensibles sur les clients, littéralement scannés. Dans sa forme la plus aboutie, elle permettrait de conjuguer les intérêts de l'entreprise à ceux du client, en l'intégrant à l'entreprise. <sup>7</sup>

**Selon Landrevie (et al)** « Le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, anticiper et gérer leurs besoins, et établir des relations qualitatives et durables » ; « La GRC est considérée comme une stratégie transversale d'organisation qui permet de mieux comprendre, anticiper et gérer les besoins des clients actuels et potentiels » <sup>8</sup>

Dans une interview dans Marketing Science Institute Review en 1991, Kotler déclare "Je pense que nous sommes aujourd'hui témoins d'un déplacement : d'un centrage sur l'échange – compris dans son sens restreint de transaction – à un centrage sur la construction de relations et de réseaux.... Nous commençons à nous interroger principalement sur la manière de s'accrocher à nos clients existants.... Notre pensée, par conséquent, se déplace d'un centre de marketing-mix vers un centre relationnel <sup>9</sup>

la GRC est considérée comme « un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client » <sup>10</sup>.

La GRC apparaît alors comme un processus, une série d'activités, dont la réalisation n'implique pas forcément le recours aux NTIC. On insiste ici sur la nécessité pour l'entreprise d'accorder une attention accrue au client. L'entreprise souhaite dès lors mieux connaître ses clients et approfondir sa relation avec eux, dépassant ainsi l'objectif de simplement concrétiser une vente.

---

<sup>6</sup> Jacques LANDREVIE., LEVY Julien., LINDON Denis. Mercator - théorie et nouvelles pratiques du marketing

<sup>7</sup> Yves Livian, AG Knorst LE "MANAGEMENT DE LA RELATION CLIENT" est-il un management responsable ?

<sup>8</sup> Jacques LANDREVIE., LEVY Julien., LINDON Denis. Mercator - théorie et nouvelles pratiques du marketing

<sup>9</sup> Gestion de la relation client 2e édition Ed Peelen, Frédéric Jallat , Eric Stevens , Pierre Volle

<sup>10</sup> Geoffrey Blanc, « La GRC est ici considérée comme « un processus », sur [geoffreyblanc.wordpress.com](http://geoffreyblanc.wordpress.com), 26 juin 2013

L'enjeu d'une approche GRC est de construire des relations, qui permettent d'augmenter la valeur de la base clients, qui elle-même conditionne très largement la valeur de l'entreprise.

### **1.3 Fondements de la GRC**

Avec l'avènement de la digitalisation, les interactions avec les clients se sont multipliées, les canaux de communication se sont diversifiés, et les attentes des consommateurs ont évolué. La gestion de la relation client est ainsi devenue un élément clé de la réussite d'une entreprise.

Cependant, cela a complexifié la gestion de la relation client, qui doit désormais prendre en compte ces nouveaux canaux et les intégrer dans une stratégie globale. Ainsi Pour offrir une expérience personnalisée et de qualité, les entreprises se doivent d'écouter activement les clients, de comprendre leurs besoins et de répondre à leurs attentes. Une approche omnicanale est essentielle pour appréhender la relation client à travers tous les canaux disponibles. Les entreprises doivent également mesurer régulièrement la satisfaction des clients et ajuster leurs stratégies pour améliorer l'expérience client. L'utilisation des technologies, telles que le CRM, est également cruciale pour gérer les relations clients et améliorer l'expérience client. La fidélisation des clients est un objectif clé, car les entreprises qui réussissent à fidéliser leurs clients ont un avantage compétitif. Pour atteindre cet objectif, les entreprises doivent former et sensibiliser leurs employés pour les aider à comprendre les besoins des clients et à offrir une expérience personnalisée. Enfin, l'évaluation continue est essentielle pour ajuster et améliorer la stratégie de relation client.

### **1.4 Marketing digital**

Le marketing digital est l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux numériques pour promouvoir un produit ou service auprès du public. Il permet aux entreprises de cibler précisément des consommateurs potentiels avec des messages personnalisés, d'augmenter leur présence en ligne et leur trafic, et de développer leurs marques. Ce dernier se distingue du marketing traditionnel par des aspects comme le marketing en temps réel, le marketing de la donnée, la facturation à la performance, et l'automatisation

le marketing digital a permis aux entreprises de mieux connaître, servir et fidéliser leurs clients grâce à une relation plus personnalisée, réactive et omnicanale. C'est devenu un levier essentiel de la stratégie de gestion de la relation client.

## Section 2 : Définition, composantes et les types de la GRC :

L'Amarc (Association pour le management de la réclamation client) a publié un baromètre des KPIs de la relation client. Elle indique qu'en 2019 plus de 90% des entreprises françaises jugent la relation client aussi importante, voire plus que leur organisation.

Figure 01 : c'est quoi la gestion de la relation client ?



### 2.1 Définition de la Gestion De Relation Client

La gestion de la relation client (GRC) ou Customer Relationship Management (CRM) en anglais, désigne l'ensemble des actions et stratégies mises en place pour optimiser la relation entre une entreprise et ses clients. Elle implique souvent l'utilisation de logiciels et de bases de données pour collecter et analyser les informations sur les clients afin de mieux répondre à leurs besoins et attentes et de fournir une expérience personnalisée et durables.

Les définitions de la gestion de la relation client sont variées et dépendent souvent des contextes et des

Perspectives adoptées. Voici quelques définitions suivant les différentes les sources :

Le dictionnaire Wikipédia définit la GRC comme « L'ensemble des méthodes et outils utilisés par une entreprise pour assurer une relation avec les clients et les prospects, en leur offrant des services et des produits qui répondent à leurs besoins et attentes »<sup>11</sup>

Selon CLAUDE Demeure « *La Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC (En anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité* »<sup>12</sup>

En 2004, le Gartner Group en donne la définition suivante : « *Le CRM est un outil de système d'information qui permet de mettre en œuvre une stratégie commerciale, les résultats escomptés étant d'optimiser la rentabilité et le revenu par client, en s'organisant autour de segments de clientèle, en développant la satisfaction des clients et en mettant en œuvre des processus centrés-client.* » À travers les enjeux de système d'information, le CRM touche l'organisation dans son ensemble : le marketing, les ventes, la logistique, les ressources humaines, la finance, la production, la R&D, etc »<sup>13</sup>

Selon LENDERVIE « *la gestion de la relation client est définie comme suit : « La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente (dans le temps et les canaux de contact) avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.* »<sup>14</sup>

A partir de ses différentes définitions, nous pouvons dire que La gestion de relation client est une approche stratégique qui vise à créer et à maintenir une connexion positive et durable entre une entreprise et ses clients. Ces définitions soulignent aussi l'importance de la gestion de la relation client pour les entreprises, en mettant en avant l'objectif de créer et de fidéliser les clients, en répondant à leurs besoins et attentes, et en utilisant des outils et des méthodes appropriés pour atteindre ces objectifs.

Elle est donc essentielle pour l'entreprise car elle permet de fidéliser les clients existants, d'attirer de nouveaux clients et de différencier l'entreprise de la concurrence en offrant une expérience personnalisée et satisfaisante.

Ainsi découle des différentes définitions, les objectifs de la gestion de la relation :

---

<sup>11</sup> WIKIPEDIA DICTIONNAIRE

<sup>12</sup> CLAUDE, Demeure. *Aide mémoire marketing*. 6eme Ed. Paris : édition Dunod ,2008 ;

<sup>13</sup> CRM et e-CRM : enjeux socio-culturels, stratégies clients et technologies relationnelles, questions de mise en œuvre et performance organisationnelle  
Professeurs Lars Meyer-Waarden et Pierre Volle

<sup>14</sup> LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Dunod, 2009. Op.Cit., P.906

- Améliorer les performances de l'entreprise Identifier les clients, identifier la valeur des clients dans le temps et la satisfaction des clients
- Conquérir de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante par la connaissance de son comportement d'achat et des attentes et en adaptant l'offre en menant des campagnes de marketing relationnel.
- la réduction des coûts de vente et de distribution ;
- Se démarquer de la concurrence véhiculer une image d'une entreprise à l'écoute de ses clients et de son marché :
- amener aux clients la bonne information au moment. Améliorer l'efficacité de la communication et du marketing direct.

## **2.2 Les Composantes de La CRM :**

Les différentes composantes d'un CRM, ou Customer Relationship Management, sont essentielles pour la gestion efficace des relations avec les clients en entreprise. Voici un aperçu des principales composantes d'un CRM basé sur les sources fournies :<sup>15 16 17</sup>

### **2.2.1 Stratégie de Communication Efficace :**

La communication personnalisée est cruciale dans un CRM pour établir des relations solides avec les clients. Les techniques de communication intégrées au CRM visent à créer une relation individualisée et à susciter l'intérêt du client. Cela peut inclure des moyens de communication personnalisés tels que le mailing, les SMS, ou des courriers pour informer régulièrement les clients sur les produits et services.

### **2.2.2 Meilleure Connaissance du Client :**

Une connaissance approfondie du client est essentielle pour personnaliser les offres et services. Le CRM permet d'identifier les besoins individuels de chaque client en suivant et analysant leur comportement d'achat. Cette approche vise à établir une relation à long terme en proposant des produits adaptés aux besoins spécifiques de chaque client.

### **2.2.3 Création d'une Relation Client Durable :**

Le CRM vise à fidéliser les clients et à établir des relations durables. Contrairement à une approche axée uniquement sur les ventes, le CRM cherche à cheminer avec les clients, en mettant l'accent sur la communication continue et la satisfaction client. Le but est de créer un lien de confiance et de fidélité, où la vente n'est que le début d'une relation à long terme

## **2.3 Les Types de CRM :**

---

<sup>15</sup> Louis Vedere d'Auria, Gestion de la relation client : définition et conseils. Article publié : 21 novembre 2023

<sup>16</sup> Maëlys De Santis, Growth Managing Editor, Appvizer Qu'est-ce que la relation client ? Définition et CRM pour une bonne gestion de la clientèle ! Mis à jour le 23 décembre 2020, publié initialement en juin 2020

<sup>17</sup> Justine Demoule Gestion de la relation client : les meilleures pratiques pour réussir, apizee publié le 17/05/2023



La plupart des CRM du marché sont déjà suffisamment développés pour couvrir raisonnablement bien ces trois domaines, si nous classons les types en fonction de leurs fonctionnalités, nous en trouvons 3 types, ce sont les plus répandus car ils sont axés sur le domaine le plus important pour la plupart des entreprises : la vente.<sup>18 19 20</sup>

### 2.3.1 CRM opérationnel

Il s'agit de CRM qui sont principalement axés sur les processus commerciaux de l'entreprise. Ils se distinguent par la sales automation, les options qu'ils offrent pour leurs campagnes de marketing et la facilité de gestion du service à la clientèle.

Le CRM opérationnel porte essentiellement sur la gestion des forces de vente. C'est une gestion de la relation client au quotidien qui affecte plusieurs départements en liaison directe avec le client, tels que: le service client, les ventes et le marketing. le CRM permet de coordonner entre les divers canaux d'échange de l'entreprise avec ses clients. c'est à partir de ce logiciel que l'on peut collecter toutes les informations à propos du client. Il renvoie donc à l'automatisation et l'intégration des processus en relation avec ces derniers.

Les principales fonctions du CRM opérationnel sont :

- **L'automatisation des ventes**

Quel que soit le secteur d'activité dans lequel vous exercez, il est évident que votre objectif principal est de maximiser vos ventes. Pour arriver à cette fin, l'entreprise doit mettre en place différents processus de vente. Bonne nouvelle : avec l'intervention du logiciel CRM tous les processus se font automatiquement. Aussi, les logiciels collectent toutes les informations nécessaires pour permettre à l'entreprise de mieux cerner les attentes et les besoins des clients. De cette manière, il est plus facile de mettre en place des actions commerciales impactantes et efficaces pour réellement influencer sur l'augmentation des ventes.

Néanmoins, les outils d'automatisation des ventes donnent aussi accès en temps réels sur les données clients. Ainsi, les utilisateurs pourront y avoir accès à partir de leur ordinateur portable, leur tablette et même leur smartphone.

Ces types de logiciels offrent vraiment plusieurs possibilités et ce, sur différents angles d'intervention : la gestion des clients et prospects, la gestion du carnet d'adresse et la génération de proposition auprès des clients.

- **L'automatisation du marketing**

---

<sup>18</sup> ALAIN FERNANDEZ NODESWAY :CRM, le bon usage des technologies expliqué au manager

<sup>19</sup> BOUBAGHELA-CHIKH Nabila Les enjeux de la Gestion de la Relation Client au sein d'une entreprise de services (PP. 165-179)

<sup>20</sup> Durand A ORACLE Quels sont les différents types de CRM ?



Avec le CRM opérationnel, toutes les pratiques liées au marketing deviennent plus accessibles. Cet outil intervient, en effet, dans les processus marketing instaurés par l'entreprise. Ce qui permet, entre autres, de faciliter la segmentation des clients. C'est, également, un outil indispensable pour la gestion des campagnes marketing. Tout au long du processus de vente, le logiciel analyse les différentes données dans l'objectif ultime est la génération d'offres adaptées réellement à la clientèle cible.

À partir de ce logiciel, il est aussi possible de mieux formuler sa communication, pour un taux de feed-back positif plus élevé.

Pour finir, c'est à partir du CRM d'automatisation du marketing que l'on peut mesurer les performances d'une campagne marketing en cours ou passée.

Parmi les actions marketing, il y a : le suivi et l'organisation des e-mails, le suivi des appels téléphoniques et des réunions.

- **L'automatisation des services**

Comment mettre en place une relation solide et fidèle avec le client ?

En leur proposant un service à la hauteur de leurs attentes. En effet, un client fidèle est celui qui reçoit les meilleurs services. Grâce au CRM, il sera possible d'offrir un service de qualité aux clients sur la base d'indications claires. Et pour cause, ce logiciel offre une automatisation des services.

L'entreprise sera alors en mesure de mieux gérer et coordonnées les communications internes et externes.

Sur le long terme, cela permet de réduire les coûts de service, tout en assurant la satisfaction des clients.

Exemple : un prospect entre en contact avec nous. Peu importe dans quel niveau du tunnel de vente il se situe, le logiciel CRM met immédiatement, à notre disposition, l'historique complet des communications antérieures. Peu importe dans quel service il se dirige et avec qui il discute, on aura tout de suite, en temps réel, l'historique de toutes les conversations (que ça soient par e-mail, par téléphone ou autre) que nous avons eues avec lui. Cela nous permet de répondre plus rapidement aux besoins des clients. De plus, nous pouvons lui offrir un service plus rapide et personnalisé.

### **2.3.2 CRM analytique :**

Les CRM analytiques sont particulièrement orientés vers l'analyse et la collecte de toutes les informations disponibles sur les clients. Par le biais de rapports, de recherches et même de données volumineuses, ce logiciel vise principalement à donner à la direction une vue détaillée de la situation de ses clients et des raisons pour lesquelles ils achètent ou non chez eux. Grâce à cet outil, il est plus simple d'exploiter les données clients. Ces derniers seront, par la suite utilisés pour créer de la valeur au sein de l'entreprise.

Les données collectées peuvent prendre différentes formes :

- Les données de vente (historique d'achats du client)
- Les données financières (historique de paiement)
- Les données marketing (historique des formulaires remplis, des offres répondues)
- Les données de service

En plus de cela, il est également, possible d'obtenir d'autres informations externes. En effet, le CRM analytique analyse des données comme la position géographique, l'âge, le style de vie, les tendances d'achat, la situation économique actuelle, les habitudes de ventes, etc.

Exemple : nous avons perdu un client. À partir du CRM, où il a été conservé une trace de toutes les données en rapport à ce client. Cela nous permet de comprendre pourquoi ce dernier n'achète plus nos services ou pourquoi il est devenu difficile de conclure des ventes.

En analysant les différents chiffres et données proposés par le logiciel, on saura mieux faire face à ce problème et on pourra trouver les solutions les plus efficaces pour faire revenir le client en question.

### **2-.3.3 CRM collaboratif :**

Le CRM collaboratif fait référence aux moyens de communication au travers desquels l'entreprise entre directement en contact avec le client. on pense notamment au call center, a internet ou encore a la correspondance par emails<sup>21</sup>. L'un des objectifs du CRM collaboratif est de donner une image de l'entreprise positive et uniforme au client et d'établir une relation de confiance avec lui en proposant un service personnalisé et de qualité. C'est également, dans cette même idée, l'occasion de récolter de très précieuses informations sur le client, qui seront le client, qui seront stockées et permettront de mieux cibler ses besoins et ses attentes. Enfin, un des enjeux principaux du CRM collaboratif est d'assurer à chaque employé l'accès à une information la plus complète et la plus récente possible sur son interlocuteur ain que ce dernier se sente suivi et considéré personnellement.

les différentes interventions du CRM collaboratif :

- Le partage d'informations sur les clients au sein des départements qui composent l'entreprise
- L'élaboration de meilleures stratégies pour la commercialisation des produits et services

---

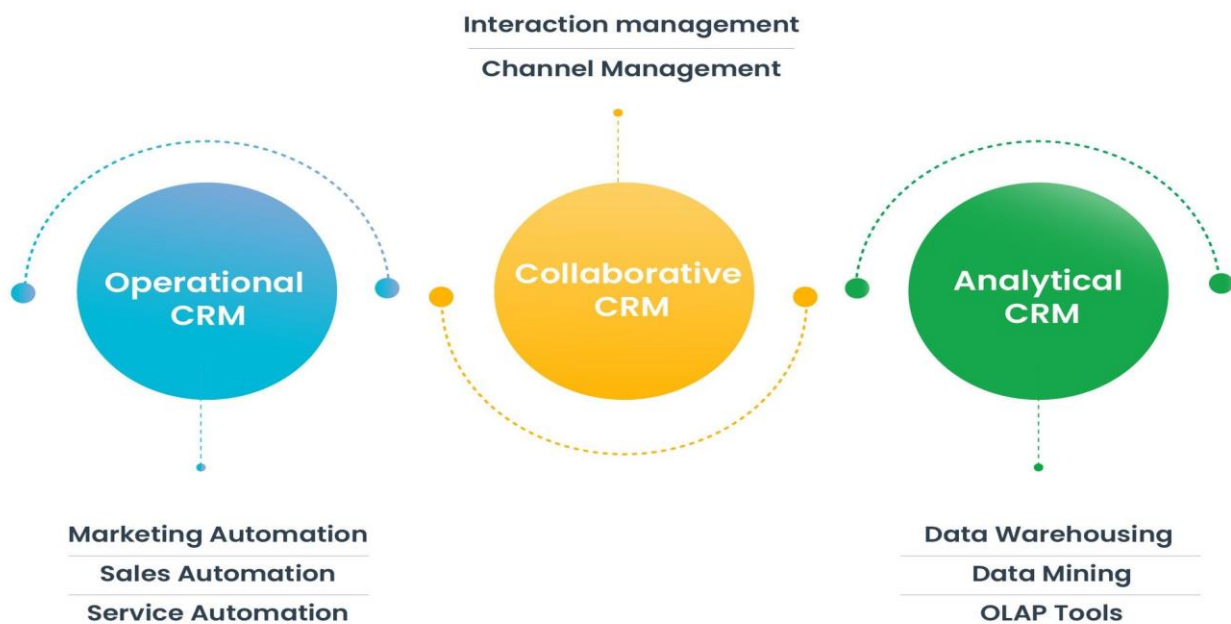
<sup>21</sup> JALLAT, Frédéric., STEVENS, Eric., VOLLE, Pierre. Op, cit

Exemple : lorsqu'un prospect n'est pas encore converti en client, il communique principalement avec les commerciaux de l'entreprise. Une fois qu'il est converti, le logiciel CRM met à la disposition des autres services toutes les informations échangées auparavant. Ainsi, l'équipe de support sera en mesure de mieux répondre aux besoins et aux attentes du client en question.

Elle pourra, entre autres, avoir accès, en temps réel, à toutes les informations dudit client : le contact, les historiques de communications, les e-mails, etc. Cette collaboration se fait automatiquement et facilite, grandement, les différents processus de vente.<sup>22</sup>

Figure 2 : Les types de CRM

## THE 3 MAIN TYPES OF CRM SOFTWARE



Source : <https://www.blog.peppercloud.com.complete-guide-to-crm-software>

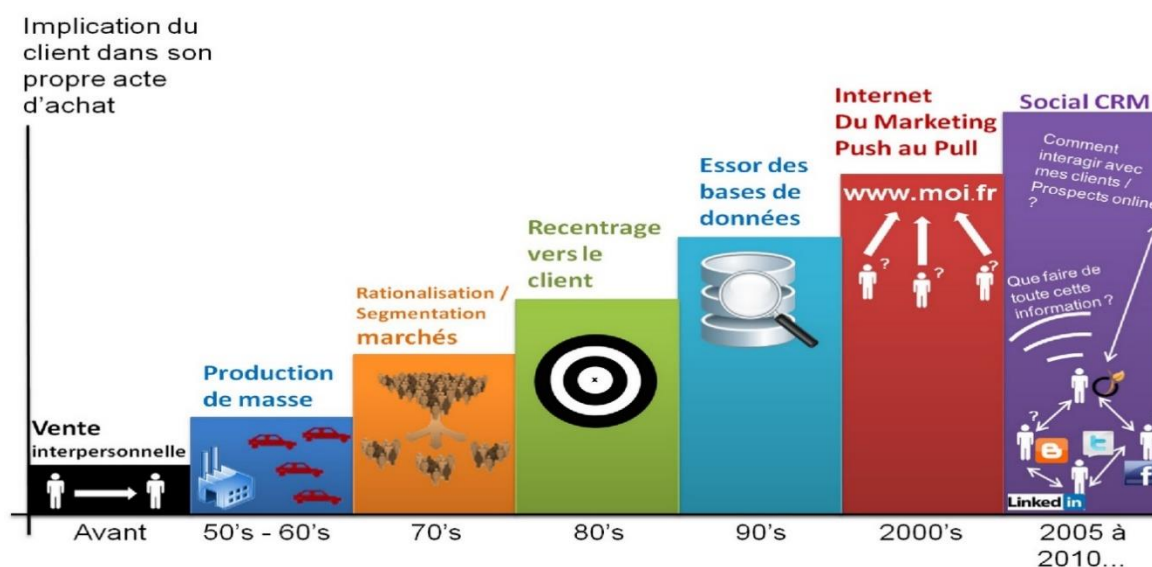
<sup>22</sup> <https://www.efficacy.com/fr/types-de-crm/#toc> Types-de-CRM-selon-leurs-fonctionnalit-s

## Section 3 : L'évolution de La Relation Client à l'ère du digital et ses outils.

### 3.1 L'évolution de La Relation Client

La gestion de la relation client à l'ère de la digitalisation est un enjeu majeur pour les entreprises qui cherchent à se démarquer dans un marché en constante évolution. Avec l'avancée rapide des technologies numériques, les consommateurs ont de nouvelles attentes en matière de relation client, notamment en ce qui concerne l'écoute, la rapidité et la transparence. Les entreprises doivent donc s'adapter à ces nouveaux paradigmes pour offrir une expérience client de qualité, personnalisée et cohérente tout au long du parcours client.

Figure 3 : évolution de la gestion relation client



source : <https://relationclient.wordpress.com/2011/01/06/relation-client-rappel-historique/> Publié le 6 janvier 2011 par relation client.

Voici les principaux éléments qui caractérisent cette évolution :<sup>23</sup>

#### 3.1.1 De la relation client traditionnelle à la relation client omnicanale et personnalisée :

La gestion de la relation client (GRC) a connu une évolution significative au fil des années, passant d'un simple échange direct entre le consommateur et le vendeur à une approche stratégique centrale pour les entreprises. Dans les années 1950, la relation client se limitait à un échange post-vente, mais l'avènement d'Internet dans les années 1990 a marqué un tournant majeur. Les clients sont devenus des acteurs dynamiques, exprimant leurs besoins et attentes, ce qui a conduit les entreprises à repenser leur approche de la relation client. La GRC offrait un meilleur service client en personnalisant les interactions grâce à une meilleure connaissance des clients. Au fil des années, l'importance de la collecte et de l'analyse des données clients est devenue un enjeu majeur de la GRC.

<sup>23</sup> Antoine Coubray Une brève histoire du CRM, de sa pratique et de ses outils <https://www.custup.com/>

Dans les années 2000, avec le développement des logiciels infonuagiques, la GRC s'est démocratisée, permettant aux entreprises, y compris les petites et moyennes, d'améliorer leurs campagnes marketing en ciblant mieux leurs clients et prospects.. Cette période a marqué un tournant vers une approche plus technologique de la gestion de la relation client.

Les années 2010 ont vu l'émergence de nouveaux canaux de communication, tels que les réseaux sociaux, les applications mobiles et les sites web. Cela a nécessité aux entreprises de développer une stratégie de relation client omnicanale, capable de gérer les interactions clients sur tous les canaux, pour offrir une expérience fluide et cohérente.<sup>24</sup>

Cette relation client a permis aux entreprises de récupérer un maximum d'informations exploitables sur leurs clients, ce qui leur permet d'améliorer leurs services, leurs offres ou leurs produits. Elle permet également de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, qui attendent une relation instantanée, privilégiée et transparente avec les marques.

Aujourd'hui, à l'ère du numérique, la GRC est repensée à la lumière des transformations imposées par le numérique. Les entreprises doivent opérer leur transformation numérique pour offrir une expérience client personnalisée et adaptée aux attentes des consommateurs, qui sont de plus en plus informés et exigeants. La digitalisation a permis aux entreprises d'améliorer leur communication avec les clients, de constituer des bases de données exploitables et de valoriser leur image de marque.

**3.1.2 L'essor de la data science et de la Customer Data Platform (CDP) :** La data science et la CDP ont permis aux entreprises de gérer les données clients de manière plus efficace et de créer des clusters de clients avec des comportements et des préférences similaires. Cela permet de cibler les offres et les messages publicitaires de manière plus précise, ce qui améliore l'expérience client .

**3.1.3 La nécessité de la transparence et de la conformité :** Les autorités publiques ont durci les conditions et modalités d'exploitation des données clients, ce qui oblige les entreprises à afficher une totale transparence vis-à-vis de leurs clients concernant la manière dont les informations clients sont exploitées. Cela suppose des adaptations, des process spécifiques, et une mise en œuvre efficace des politiques de confidentialité

---

<sup>24</sup> Bertrand Belvaux, Jean-François Notebaert Chapitre 4. L'évolution de l'offre et de la relation client Dans Crosscanal et omnicanal (2018), pages 127 à 175

**3.1.4 La digitalisation de la relation client.** L'IA, l'apprentissage automatique et l'utilisation des logiciels ont permis aux entreprises de développer des solutions innovantes d'automatisation des interactions clients, telles que les chatbots et les voicebots, qui améliorent la qualité et l'efficacité des interactions clients. Cette transformation digitale de la relation client et l'utilisation des outils tel que les logiciels CRM, est devenue une priorité pour les entreprises qui souhaitent rester compétitives dans un marché en constante évolution. Cela nécessite une implication forte de l'entreprise pour recréer un lien avec le client et offrir une expérience personnalisée et une attention de tous les instants.

En résumé, l'évolution de la relation client à l'ère du digital est marquée par une transformation rapide et profonde, influencée par les avancées technologiques et les changements dans les comportements des consommateurs. Les entreprises doivent adapter leur stratégie de relation client pour répondre aux attentes élevées des clients, en utilisant des outils tels que les logiciels CRM, la data science et l'IA pour offrir une expérience fluide et de qualité.

### **3.2 Les Outils de la CRM :**

Les outils de CRM prennent en charge des fonctions et processus de marketing, de vente et de service clientèle pour votre entreprise. L'objectif de vos outils de CRM est d'organiser, d'enregistrer et de faciliter l'exploitation des données clients, ainsi que de suivre et faire progresser les clients à chaque étape du parcours d'achat. Bien qu'ils puissent fonctionner comme des applications modulaires, ils fonctionnent mieux lorsqu'ils sont intégrés à une seule plateforme CRM.

Les outils de gestion de la relation client (CRM) sont nombreux et variés, chacun offrant des fonctionnalités spécifiques pour aider les entreprises à gérer et à entretenir leurs relations avec leurs clients. Voici quelques-uns des outils CRM les plus couramment utilisés : <sup>25 26</sup>

**3.2.1 Salesforce:** Il s'agit d'une plateforme CRM cloud qui offre une gamme complète d'outils pour la gestion des ventes, du service client, du marketing et bien plus encore.

Salesforce est une société de logiciels CRM basée sur le cloud fondé en 1999 à San Francisco Fondé par Marc Benioff, un ancien d'Oracle,. Elle propose une gamme de produits et de services destinés à aider les

---

<sup>25</sup> Abbaye Claire Dela Cruz Top 9 des principaux outils CRM sur le marché aujourd'hui | Le 27 septembre 2022 | Tous, CRM

<sup>26</sup> René Lefébure -Gilles Venturi Édition 2005 gestion de la relation client Chapitre 9 et Chapitre 10.

équipes de divers secteurs tels que le marketing, les ventes, l'informatique, le commerce et le service client à se connecter efficacement avec leurs clients. Salesforce fonctionne sur un modèle SaaS (Software-as-a-Service), permettant aux utilisateurs d'accéder à ses services via un navigateur Web sans avoir besoin d'installer un logiciel client. La société a connu une croissance significative, déclarant des revenus de 31,3 milliards de dollars pour l'exercice se terminant le 31 janvier 2023, soit une augmentation de 18 % par rapport à l'année précédente.

Salesforce fournit une infrastructure diversifiée de produits logiciels, notamment Salesforce CRM, qui offre des informations sur le comportement et les besoins des clients en analysant leurs données. De plus, Salesforce App Cloud est un ensemble d'outils de développement qui permettent la création d'applications sur la plateforme Salesforce sans codage approfondi. La société propose également Salesforce IoT Cloud, qui exploite les données IoT pour fournir des informations précieuses sur les clients.

De plus, Salesforce propose diverses technologies innovantes comme Apex, un langage de programmation propriétaire, et des services tels que Sales Cloud, Service Cloud, Marketing Cloud et Commerce Cloud. Les principaux services de l'entreprise se concentrent sur la gestion des clients, la création d'applications, l'intégration de données, la visualisation et la formation. Salesforce est devenu un acteur de premier plan

**3.2.2 HubSpot CRM:** HubSpot propose une solution CRM gratuite ainsi que des outils de marketing, de vente et de service client intégrés pour aider les entreprises à gérer l'ensemble du cycle de vie client.

**3.2.3 Microsoft Dynamics 365:** Cette solution CRM offre une intégration étroite avec d'autres produits Microsoft tels que Office 365, offrant ainsi une suite complète d'outils pour la gestion des ventes, du service client et du marketing.

**3.2.4 Zoho CRM:** Zoho propose une suite d'applications CRM comprenant des outils de vente, de marketing, de service client, ainsi que des fonctionnalités de gestion des projets et des campagnes.

**3.2.5 Freshworks CRM:** Anciennement connu sous le nom de Freshsales, ce CRM offre des fonctionnalités de vente, de marketing et de service client, ainsi que des outils d'automatisation des processus.

**3.2.6 Pipedrive:** Pipedrive est un CRM axé sur la gestion des ventes, offrant des fonctionnalités telles que le suivi des prospects, la gestion des pipelines et des rapports de performances.

**3.2.7 Zendesk Sell:** Anciennement connu sous le nom de Base CRM, Zendesk Sell est un outil de gestion des ventes conçu pour aider les équipes commerciales à gérer leurs prospects et à conclure des transactions.

**3.2.8 SugarCRM:** SugarCRM propose une plateforme CRM flexible avec des fonctionnalités de vente, de marketing et de service client, ainsi que des options de personnalisation avancées.

Ces outils CRM offrent généralement des fonctionnalités telles que la gestion des contacts, le suivi des interactions client, la gestion des pipelines de vente, la génération de rapports et l'automatisation des tâches, permettant ainsi aux entreprises de mieux gérer leurs relations avec leurs clients.

En résumé, les objectifs de la relation client sont de fidéliser les clients en offrant une expérience exceptionnelle et en établissant une relation de confiance, tout en se démarquant des concurrents en proposant des solutions personnalisées et en créant une expérience client mémorable. En atteignant ces objectifs, les entreprises peuvent assurer leur croissance et leur succès à long terme.

### **Conclusion**

La gestion de la relation client est un aspect crucial de toute entreprise, et son évolution à l'ère du digital a conduit à l'adoption de nouvelles stratégies et technologies pour mieux comprendre, engager et fidéliser les clients. La gestion de la relation client est un enjeu stratégique majeur pour les entreprises qui souhaitent se différencier et fidéliser leurs clients dans un environnement concurrentiel. Si les outils et les pratiques ont beaucoup évolué, notamment grâce au digital, de nouveaux défis apparaissent. Seules les entreprises capables de placer le client au cœur de leurs préoccupations et d'adapter en permanence leur GRC sauront relever ces défis et tirer leur épingle du jeu.





**Chapitre 02 : La transformation  
des ventes à l'ère du digital**

## **Chapitre 02 : La transformation des ventes à l'ère du digital**

### **Introduction :**

Avec l'avènement et la démocratisation des nouvelles technologies, les comportements d'achat ont radicalement changé ces dernières années. Il en va de même pour les pratiques commerciales.

Les ventes doivent à leur tour apprendre à utiliser tout le potentiel de la digitalisation, pour répondre aux nouveaux besoins de leurs prospects.

L'approche commerciale traditionnelle ne suffit plus pour séduire de nouveaux clients, et la plupart sont vite agacés par des commerciaux insistants qui essaient de leur vendre un produit ou service sans savoir quel est leur réel besoin.

Avec l'ère d'internet, les prospects ont accès à de nombreuses informations sur les entreprises afin de se faire leur propre opinion. Pour les séduire, soigner sa présence digitale est donc indispensable et est devenu l'un des enjeux majeurs des entreprises.

Les ventes se trouvent alors confrontées à de nouveaux challenges, car certaines de leurs méthodes efficaces pendant longtemps sont devenues obsolètes et ne produisent plus les résultats espérés.

Mais alors, comment les ventes peuvent-elles déclencher leur transformation numérique, et la perfectionner avec le temps ? Quels sont les outils dont elles disposent afin de convaincre de nouveaux prospects ? Quelles sont les bonnes pratiques pour réussir sa transformation digitale ?

### **Section 1 : la transformation digitale des ventes**

La transformation digitale bouleverse en profondeur les métiers de la vente, obligeant les entreprises à repenser leurs stratégies commerciales pour s'adapter aux nouvelles attentes des clients et aux évolutions technologiques. Alors que les consommateurs sont de plus en plus connectés et exigeants, les entreprises doivent intégrer le digital au cœur de leurs processus de vente pour offrir une expérience d'achat fluide et personnalisée sur tous les canaux.

#### **1.1 Définition de la transformation digitale :**

Selon Benoît Coquart, directeur de la stratégie et du développement en charge de la transformation numérique de Legrand « *La transformation digitale, c'est l'irruption du digital dans la vie de l'entreprise, y compris dans les produits. En ce sens, la transformation digitale est directement corrélée au business* »

« La transformation digitale consiste à utiliser les technologies numériques telles que l'intelligence artificielle, l'analyse de données, le cloud computing, l'Internet des objets, la blockchain, etc., pour réinventer les opérations, les interactions avec les clients, les modèles commerciaux et les produits ou services proposés. L'objectif ultime est d'optimiser les performances de l'organisation, d'anticiper les tendances du marché et de répondre de manière agile aux besoins changeants des clients dans un paysage concurrentiel en constante évolution »<sup>1</sup>

La transformation digitale se caractérise par plusieurs aspects clés, notamment :

- Abolition des limites de temps et d'espace : les données sont accessibles en temps réel de n'importe où dans le monde.
- Disparition des frontières entre le monde physique et digital : les objets du quotidien sont connectés.
- Mise en avant de l'expérience client : placer l'utilisateur au centre des préoccupations.
- Universalité d'Internet : permettre une connectivité globale et instantanée.

## **1.2 Définition de la transformation digitale des ventes :**

« La transformation des ventes se réfère à l'ensemble des changements et adaptations effectués dans les stratégies de vente d'une entreprise pour s'aligner sur les évolutions du marché, des technologies et des comportements d'achat. Cela implique l'intégration du digital et des outils numériques pour améliorer la performance commerciale et la relation avec les clients »<sup>28</sup>

## **1.3 Objectifs de la transformation digitale des ventes :**

- 1) Amélioration de l'expérience client : La transformation digitale vise à offrir une expérience client plus personnalisée, plus rapide et plus efficace, en utilisant des outils numériques pour améliorer l'expérience en magasin
- 2) Développement de la présence sur les réseaux sociaux : Les entreprises doivent développer leur présence sur les réseaux sociaux pour atteindre un public plus large et pour améliorer leur visibilité.
- 3) Mise en place de services dématérialisés : La transformation digitale implique également la mise en place de services dématérialisés, tels que le click & collect, les sites vitrines, et les plateformes

---

<sup>27</sup> [www.talend.co](http://www.talend.co)

<sup>28</sup> Catherine Lejealle, Thierry Dellecolle dans Marketing digital, 2022 pages 205.

- 4) Optimisation des processus de vente : La digitalisation des forces de vente offre des outils performants pour aider les commerciaux à atteindre leurs objectifs et à accompagner le client tout au long du parcours d'achat.
  
- 5) Changement des pratiques : La transformation digitale nécessite un changement des pratiques pour s'adapter aux évolutions des comportements de consommation et aux attentes des clients<sup>29</sup>
- 6) Amélioration de l'efficacité : La transformation digitale vise à améliorer l'efficacité des processus de vente en utilisant des outils numériques pour faciliter l'encaissement et la gestion de chaque point de vente.
- 7) Pilotage efficace de la transformation digitale : Pour réussir la transformation digitale, il est essentiel de définir des objectifs clairs, d'adopter une démarche test & learn, et d'utiliser la donnée au service de l'expérience client.
- 8) Révolution de la vente : La transformation digitale a révolutionné la vente en permettant de nouvelles manières d'agir, de penser et de faire des affaires, obligeant les organisations à faire face à des transformations majeures.

Nous pouvons conclure que la transformation digitale des ventes vise à transformer fondamentalement la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients, conduisent leurs activités commerciales et génèrent des revenus, pour s'adapter efficacement à un environnement commercial en constante évolution.

#### **1.4 Les étapes clés de la transformation digitales des ventes :**

- 1) Évaluer les besoins et les capacités actuelles :

La première étape consiste à évaluer les besoins et les capacités actuelles de l'entreprise en matière de ventes. Cela comprend l'identification des lacunes et des inefficacités dans les processus de vente existants, ainsi que l'évaluation des compétences et des ressources disponibles<sup>30</sup>

- 2) Définir la vision et les objectifs :

Une fois les besoins identifiés, il est important de définir une vision claire de ce que l'entreprise souhaite accomplir grâce à sa transformation digitale des ventes. Cela implique de définir des objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et limités dans le temps (SMART) qui guideront le processus de transformation.

---

<sup>29</sup> [blog.primaressource.com](https://blog.primaressource.com)

<sup>30</sup> Article résumé inup-marketing digital

3) Placer le client au centre des stratégies :

Mettre l'accent sur l'expérience client en développant des stratégies centrées sur les besoins et les attentes des clients pour améliorer la relation et la fidélisation

4) Élaborer une stratégie de transformation :

Sur la base de la vision et des objectifs définis, l'entreprise doit élaborer une stratégie détaillée pour sa transformation digitale des ventes. Cette stratégie devrait inclure des plans d'action spécifiques pour mettre en œuvre les changements nécessaires, ainsi que des indicateurs de performance clés (KPI) pour mesurer les progrès.

5) Sélectionner des technologies et des outils appropriés :

Une partie importante de la transformation digitale des ventes consiste à sélectionner les bonnes technologies et les bons outils pour soutenir les objectifs de l'entreprise.

6) Mettre en œuvre les changements :

Une fois que la stratégie est définie et que les outils sont sélectionnés, l'entreprise peut commencer à mettre en œuvre les changements nécessaires. Cela peut impliquer la formation du personnel, la mise en place de nouveaux processus et workflows, la personnalisation des systèmes informatiques et la migration des données vers de nouvelles plateformes.

7) Tester et ajuster :

Au fur et à mesure que les changements sont mis en œuvre, il est important de les tester et de les ajuster au besoin. Cela permet d'identifier et de corriger les problèmes potentiels avant qu'ils ne deviennent des obstacles majeurs à la réussite de la transformation.

8) Suivre les performances et itérations :

Une fois que la transformation digitale des ventes est en place, il est essentiel de surveiller et de mesurer régulièrement les performances pour s'assurer que les objectifs sont atteints. En fonction des résultats, des ajustements peuvent être nécessaires pour optimiser continuellement les processus et les résultats.

## **Section 2 : Piliers pour une transformation digitale des ventes réussie**

La transformation des ventes est conçue pour créer de nouvelles voies qui vont au-delà de la simple intégration de nouvelles technologies et de nouveaux outils. C'est l'une des facettes de la transformation digitale des ventes. Cependant, cette mise en œuvre doit s'appuyer sur une stratégie solide, qui doit tenir compte des piliers expliqués au cœur de cette section pour réussir.

### **2.1 les piliers pour réussir la transformation digitale des ventes**

#### **2.1.1 Une culture d'entreprise mise en récit :**

C'est le premier pilier et de loin le plus important pour que la transformation réussisse. Important parce qu'il est plus difficile de faire changer la communauté humaine que constitue une entreprise et ses clients que d'installer des nouvelles technologies <sup>31</sup>

#### **2.1.2 Mieux comprendre le comportement d'achat des clients :**

Grace à l'évolution constante de la technologie et à la facilité d'accès aux informations en ligne, le client est plus autonome que jamais. C'est pourquoi les modèles de vente traditionnels, tels que les réunions en personne et le démarchage téléphonique, perdent rapidement de leur valeur. (Sans compter que l'épidémie de Covid-19 a également eu un impact considérable sur la communication en face à face, les événements de vente et les conférences). Ces tactiques sont tout simplement dépassées. Les attentes des clients ont complètement changé et leur comportement d'achat s'est modifié en conséquence. Il est important que les équipes de vente comprennent ces changements afin d'adapter leurs stratégies aux besoins des clients.

#### **2.1.3 Le client moderne et la façon dont les représentants commerciaux peuvent suivre le mouvement :**

- Le client est informé

Les représentants commerciaux d'aujourd'hui doivent reconnaître que les clients potentiels ont fait leurs recherches, ont fait des efforts pour comprendre la solution dont ils ont besoin et ont lu une variété de rapports en ligne et d'évaluations par les pairs avant même d'envisager votre entreprise. Le client est capable de s'éduquer lui-même et il comprend probablement mieux son problème et sa solution que les représentants commerciaux à ce stade. Dans cette optique, les processus de vente doivent être étayés par

---

<sup>31</sup> Noaman Chekraoui, Le nouvel horizon de la transformation digitale, page 196

des données correctes sur les achats et les prospects afin de comprendre ce qu'un client donné a déjà appris et quels produits répondent à ses besoins spécifiques.

- Le client passe moins de temps avec les représentants commerciaux :

Aujourd'hui, les clients n'ont pas de temps à consacrer à de longues réunions et ils ont tendance à suivre le message de la marque ou le contenu en ligne qui résonne en eux lorsqu'ils prennent une décision d'achat (plutôt que de rencontrer un représentant).

C'est pourquoi il est important que les équipes de marketing et de vente travaillent ensemble lorsqu'elles élaborent des campagnes et créent le bon message pour les clients au fur et à mesure qu'ils avancent dans le cycle d'achat.

Les commerciaux doivent être armés d'informations sur les prospects, ce qui est possible en alignant leurs efforts sur ceux des équipes de marketing. Un système de gestion de la relation client performant permet également aux commerciaux d'accéder en un seul endroit aux informations sur les prospects, ce qui les aide à adapter leur message en fonction du comportement des prospects, à identifier les prospects de qualité et à réaliser davantage de ventes.

#### 2.1.4 Aligner les équipes de marketing, de ventes et de services

L'équipe de vente moderne a évolué et se compose désormais d'une variété de spécialistes. Ces spécialistes génèrent des prospects qualifiés, concluent des deals et créent des relations durables. Essentiellement, les ventes sont désormais composées du marketing, des ventes et du service clientèle. Tous les départements sont désormais alignés pour atteindre le même objectif : augmenter le résultat net de l'entreprise.

Aujourd'hui, les commerciaux doivent comprendre (et faire partie) de l'ensemble du cycle de vie de l'engagement du client, ce qui est possible grâce à l'alignement des départements. Par conséquent, les commerciaux doivent se perfectionner et se familiariser avec les processus marketing, et comprendre que chaque département aide l'autre à atteindre ses objectifs.

Ce type d'intégration profite aux équipes de marketing et de vente en stockant des données précieuses et des informations sur les prospects en un seul endroit - ce qui permet d'améliorer les résultats. En connectant les deux équipes par le biais d'un puissant logiciel de gestion de la relation client les deux équipes peuvent visualiser l'ensemble du cycle de vie d'un visiteur lorsqu'il devient un client.

De cette façon il est en mesure de comprendre comment les clients interagissent avec la marque et comment ils arrivent à la décision d'achat, ce qui permet des campagnes de marketing plus intelligentes, ciblées, une meilleure interaction avec les ventes et un meilleur service à la clientèle.

## **2.2 L'intégration de la maîtrise de l'expérience client dans la transformation digitale des ventes :**

Voici quelque conseil pour intégrer la maîtrise de l'expérience client dans la transformation digitale des ventes<sup>32</sup> :

### **2.2.1 Définir une stratégie centrée sur le client :**

- Placer le client au cœur de la stratégie de transformation digitale,
- Analyser en profondeur les attentes et comportements des clients pour adapter l'expérience,
- Définir des objectifs clairs d'amélioration de l'expérience client à chaque étape du parcours d'achat.

### **2.2.2 Optimiser la présence digitale :**

- Développer une forte présence sur les réseaux sociaux pour interagir avec les clients,
- Mettre en place des sites vitrines et des plateformes e-commerce performantes,
- Utiliser des outils digitaux en magasin pour enrichir l'expérience d'achat physique.

### **2.2.3 Personnaliser les interactions :**

- Exploiter les données clients pour proposer des expériences sur-mesure,
- Utiliser l'intelligence artificielle pour une personnalisation à grande échelle (chatbots, recommandations, etc.),
- Former les équipes à l'utilisation des outils digitaux pour une relation client de qualité.

### **2.2.4 Mesurer et s'adapter en continu :**

- Mettre en place des indicateurs de suivi de l'expérience client (NPS, taux de satisfaction, etc.),
- Analyser les données pour identifier les points à améliorer et s'adapter en permanence,
- Adopter une démarche agile de test & learn pour innover rapidement.

## **2.3 Les outils de la transformation des ventes :**

- Pour digitaliser les ventes, il est essentiel d'utiliser des outils digitaux qui améliorent l'expérience client, fluidifient le parcours d'achat et augmentent les ventes. Voici quelques outils clés pour réussir cette transformation digitale<sup>33</sup> :

---

<sup>32</sup> <https://blog.smart-tribune.com/fr/experience-client-moteur-transformation-digitale>

<sup>33</sup> [www.Klaxoon.com](http://www.Klaxoon.com)



- Outils de gestion de la relation client (CRM) :

Pour centraliser et exploiter les données clients, personnaliser les interactions et suivre le parcours d'achat.

- Outils d'automatisation des ventes et du marketing :

Pour automatiser les tâches répétitives, générer des leads, et optimiser les campagnes marketing.

- Outils d'analyse et de mesure de la performance :

Pour suivre et optimiser en continu l'expérience client et les processus de vente, en utilisant des indicateurs clés de performance (KPIs) tels que le temps passé en magasin, la satisfaction client ou le taux de conversion.

- Outils de vente et de présentation en ligne :

Pour offrir une expérience d'achat omnicanale, avec des plateformes e-commerce, des configurateurs produits, des showrooms virtuels.

- Outils de collaboration et de communication :

Pour faciliter le travail à distance des équipes commerciales, avec des applications de visioconférence, de partage de documents, de messagerie instantanée, etc.

- Outils d'intelligence artificielle :

Pour automatiser certaines tâches, améliorer la relation client et personnaliser les expériences, avec des chatbots, des recommandations personnalisées, des analyses prédictives, ...

## **Section 3 : La transformation digitale et l'expérience client**

La transformation digitale bouleverse en profondeur les modèles d'affaires et les attentes des consommateurs, obligeant les entreprises à repenser leurs stratégies pour offrir une expérience client innovante et différenciante. Alors que les clients sont de plus en plus connectés et exigeants, la capacité des entreprises à tirer parti du digital pour personnaliser les interactions et fluidifier le parcours d'achat devient un enjeu majeur de compétitivité.

### **3.1 Le rôle de l'expérience client dans la transformation des ventes**

L'expérience client joue un rôle crucial dans la transformation digitale des ventes. Les entreprises doivent capitaliser sur les processus pour que l'expérience client reste satisfaisante. La transformation digitale impacte directement l'expérience client, en bouleversant les processus de vente et de support, logistiques ou informatiques. Les processus doivent s'adapter pour répondre efficacement aux besoins de la clientèle dans un environnement concurrentiel. La satisfaction client dépend de la vitesse de réponse et de la qualité du service apporté, qui sont influencées par des processus fluides et optimisés. Ainsi, l'analyse des processus permet d'identifier les points de blocage et d'orienter les améliorations. La transformation digitale des ventes impacte directement les processus liés à l'expérience client, en favorisant l'utilisation des nouveaux canaux digitaux pour entrer en contact rapidement avec les entreprises. Les processus doivent évoluer de manière intelligente pour répondre efficacement aux besoins des clients. La Direction Générale doit être impliquée pour accompagner l'adaptation des processus opérationnels de l'entreprise à la transformation digitale, en motivant les équipes à développer leur autonomie et leur initiative pour améliorer leur créativité et adaptabilité. La dématérialisation des documents, la multiplication des canaux d'échange avec les clients, la progression de la mobilité et la prolifération des informations disponibles bousculent les processus opérationnels, et réussir cette transformation est crucial pour la pérennité de l'entreprise<sup>34</sup>

### **3.2 La transformation digitale et l'amélioration de la personnalisation de l'expérience client dans les ventes :**

La transformation digitale peut améliorer la personnalisation de l'expérience client dans les ventes de plusieurs manières :

---

<sup>34</sup> <https://www.accenture.com/fr-fr/insights/digital-transformation-index>

1) Collecte et analyse des données client :

Grâce à la transformation digitale, les entreprises peuvent collecter et analyser des données clients provenant de divers canaux (site web, réseaux sociaux, interactions en magasin, etc.), ce qui permet de mieux comprendre les besoins, préférences et comportements des clients pour personnaliser leur expérience.

2) Utilisation de l'intelligence artificielle:

Les outils d'intelligence artificielle permet de traiter de grandes quantités de données pour prédire les comportements des clients, recommander des produits personnalisés et anticiper leurs besoins, améliorant ainsi la personnalisation de l'expérience client.

3) Mise en place d'un système CRM efficace :

La transformation digitale facilite l'utilisation d'un système CRM (Customer Relationship Management) pour stocker et analyser les interactions passées avec les clients, leurs préférences, historiques d'achat, ce qui permet de personnaliser les offres et les communications.

4) Communication personnalisée et ciblée :

Les outils digitaux permettent d'envoyer des communications personnalisées et ciblées aux clients en fonction de leurs préférences, historiques d'achat et comportements, renforçant ainsi l'engagement et la fidélisation.

5) Expériences client sur mesure :

La transformation digitale offre la possibilité de créer des expériences client sur mesure, adaptées aux besoins spécifiques de chaque client, en proposant des recommandations de produits personnalisées, des offres exclusives, et un service client individualisé.

### **3.2 Mesurer la transformation digitale des ventes sur l'expérience client :**

Voici quelques conseils pour mesurer l'impact de la transformation digitale sur l'expérience client<sup>35</sup> :

- ✓ Définir des indicateurs clés de performance (KPIs)
  - Identifier les KPIs les plus pertinents pour le contexte, comme le taux de satisfaction client (NPS), le taux de conversion de client, le temps moyen de résolution des tickets, etc.

---

<sup>35</sup><https://www.inup-marketing-com/réussir-sa-transformation-digitale>

- Suivre régulièrement ces indicateurs pour évaluer l'évolution de l'expérience client au fil de la transformation digitale
- ✓ Analyser les données client
  - Exploiter les données collectées via les outils digitaux (CRM, web analytics, etc.) pour comprendre le comportement des clients et identifier les points à améliorer
  - Utiliser l'intelligence artificielle pour une analyse poussée et une personnalisation à grande échelle des expériences
- ✓ Recueillir les retours clients
  - Mettre en place des enquêtes de satisfaction, des avis clients et des interactions sur les réseaux sociaux pour avoir un feedback direct
  - Analyser ces retours qualitatifs pour affiner la compréhension de l'expérience vécue par les clients
- ✓ Adopter une démarche agile
  - Tester régulièrement de nouvelles initiatives digitales auprès d'échantillons de clients
  - Analyser rapidement les résultats et itérer pour optimiser en continu l'expérience
- ✓ Impliquer l'ensemble des parties prenantes
  - Aligner la transformation digitale avec les objectifs stratégiques de l'entreprise
  - Engager les équipes opérationnelles et la direction pour une vision commune de l'expérience client à atteindre

### **3. 3 La transformation digitale et l'amélioration de l'expérience client dans les ventes en ligne :**

La transformation digitale peut améliorer l'expérience client dans les ventes en ligne de plusieurs manières :

- Personnalisation :

Grâce à l'analyse des données client, les entreprises peuvent offrir des expériences personnalisées, avec des recommandations de produits et des offres ciblées en fonction des préférences et des comportements des clients

- Multiplication des points de contact :

Les entreprises peuvent multiplier les points de contact avec les clients, en utilisant les réseaux sociaux, les newsletters, les sites web, etc. pour proposer des expériences client omnicanal.

- Amélioration de la relation après-vente :

La digitalisation permet une meilleure réactivité et une amélioration de l'expérience client, en proposant des services de support en ligne, des retours d'expérience, et des évaluations des produits.

- Expérience multicanal transparente :

La transformation digitale conduit l'entreprise vers une communication omnicanale, en centralisant les données sur une plateforme unique, pour offrir une expérience client cohérente et transparente.

- Intégration du selfcare :

L'intégration du selfcare dans les actions de digitalisation permet d'offrir des outils automatisés, tels que des chatbots ou des FAQ dynamiques, pour permettre aux clients de trouver instantanément des réponses à leurs questions.

## **Conclusion:**

La transformation digitale des ventes représente une opportunité majeure pour les entreprises d'améliorer l'expérience client, d'optimiser les processus de vente et de rester compétitives dans un environnement en constante évolution. En intégrant des outils digitaux, en personnalisant les interactions, en multipliant les points de contact et en utilisant l'intelligence artificielle, les entreprises peuvent offrir des expériences client uniques et différenciées. La digitalisation des ventes permet de répondre aux attentes des clients, d'optimiser les performances commerciales et de renforcer la relation client. En mettant l'accent sur la personnalisation, la transparence et l'omnicanalité, les entreprises peuvent transformer leur approche commerciale et se positionner avantageusement sur le marché. La clé du succès réside dans l'adaptation continue, l'innovation et l'écoute des besoins des clients pour garantir une expérience client exceptionnelle et pérenne dans l'ère du digital.



**Chapitre 3 : Cas Pratique au sein de  
l'entreprise CEVITAL**

## Chapitre 3 : Cas pratique

CEVITAL est une entreprise diversifiée et dynamique, reconnue comme l'un des leaders dans l'industrie agro-alimentaire en Algérie. Depuis sa création, CEVITAL a contribué au développement économique du pays.

CEVITAL se caractérise par son esprit entrepreneurial et sa volonté d'investir dans des projets innovants et porteurs de croissance. Dotée d'un large portefeuille d'activités, l'entreprise existe à travers différentes marques reconnues, offrant à ses clients une large gamme de produits et services de qualité.

Dans ce dernier chapitre, nous allons aborder la partie pratique de notre travail.

La première section sera consacrée à l'organisme d'accueil, à la présentation de l'entreprise CEVITAL ainsi qu'à son organisation.

La deuxième section sera consacrée à la présentation de la stratégie utilisée pour gérer les ventes.

La troisième section a pour objet de présenter les différents constats et synthèses dégagés lors de notre enquête de terrain.

### Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Le groupe CEVITAL est l'une des entreprises privées les plus dynamiques du secteur agro-alimentaire en Algérie et le leader en Afrique. Sa mission principale est la production et la distribution de ses produits, et de faire passer le pays du stade d'importateur au stade d'exportateur afin de participer à la création de la richesse et de l'emploi en Algérie.

#### 1.1 Présentation du secteur agro-alimentaire en Algérie :

L'agriculture et le secteur agroalimentaire représentent près de 23% de la population active.

Le chiffre d'affaires réalisé par l'industrie agroalimentaire représente 40% du total du chiffre d'affaires des industries algériennes hors hydrocarbures.

Le développement du secteur agricole et agroalimentaire est un enjeu majeur pour l'Algérie aux niveaux économique, politique et social. Sur le plan intérieur, il emploie actuellement 1,6 million de personnes, soit 23% de la population active ; il s'agit de la deuxième industrie du pays, après celle de l'énergie. La distribution des produits s'effectue principalement à travers des supérettes ou des épiceries.

### 1.1.1 Le secteur agro-alimentaire algérien en quelques chiffres :

Le secteur agro-alimentaire en Algérie peut se résumer en ces chiffres :1 et 2 :

- 1er pays importateur de denrées alimentaires du continent Africain : La production locale en Algérie subvient à **55%** de ses besoins en lait, entre 25 et **30 %** de ses besoins en céréales,**45%** de sa consommation de viande bovine ;
- Un taux de croissance de **6,8 %** en 2019 ;
- Forte volonté de développement agricole et rural : 20 Mds USD ;
- Lancement du Plan National de Développement des Industries Agroalimentaires : augmentation du poids des IAA au PIB (hors hydrocarbures) de 50% à 60% ;
- **45%** des dépenses des ménages sont consacrées à l'alimentation ;
- Création de 4 technopoles de 500 industries agroalimentaires.
- 2ème industrie du pays après l'industrie des hydrocarbures :
- **40%** du total du chiffre d'affaires des industries nationales hors hydrocarbures ;
- **13%** du PIB ;
- **23%** des emplois (140 000 salariés) ;
- **47 200** entreprises industrielles, dont **95 %** gérés pas le secteur privé (300 entreprise publiques).

### 1.1.2 Les canaux de distribution des produits alimentaires en Algérie :

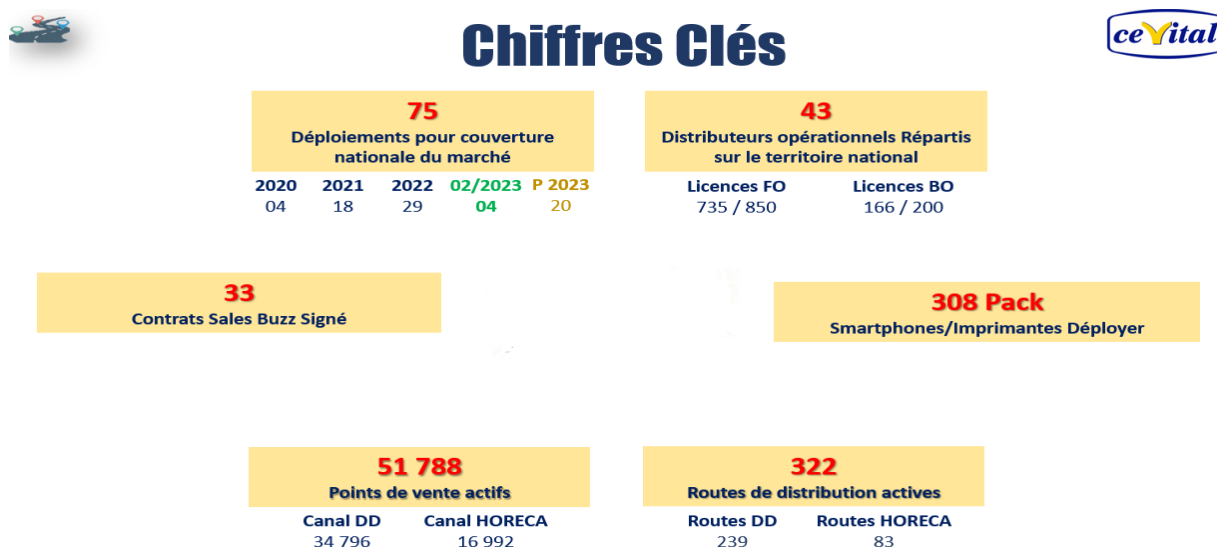
#### 1.1.2.1 Le commerce de détail en Algérie.

- Secteur en nette progression ;
- Secteur dominé par le petit commerce de proximité ;
- **825 116** détaillants en Algérie ;
- **89 375** grossistes fournissent la filière en se ravitaillent eux-mêmes chez **47 230** importateurs ou chez des entreprises industrielles ou agricoles locales ;
- Plus de **150 000** épiceries, dont **99 %** appartenant à des personnes physiques ;
- La plupart des distributeurs sont des entreprises privées.



## 1.2 Présentation du groupe Cevital :

Figure 05 : La grande distribution en Algérie 2023



Source : Les données de l'entreprise CEVITAL

CEVITAL agro-industrie est le plus grand complexe privé en Algérie, le leader dans le secteur de l'agro-alimentaire mais aussi le leader en Afrique et dans le bassin méditerranéen dans l'industrie du sucre et de l'huile végétale.

Depuis sa création en 1998, CEVITAL agro-industrie confirme chaque année sa place de leader dans le secteur de l'agroalimentaire à travers une diversification continue de ses gammes de produits de qualité, destinées aux consommateurs et aux industriels à des prix compétitifs.

CEVITAL agro-industrie offre des produits de haute qualité et ce, grâce à son savoir-faire, la modernité de ses unités de production, le contrôle strict en ce qui concerne la qualité, mais aussi et surtout, grâce à son réseau de distribution très développé.

Installé depuis ses débuts aux portes de Bejaia (Algérie), CEVITAL agro-industrie est le premier terminal de déchargement portuaire en méditerranée avec plusieurs silos portuaires et un terminal de déchargement portuaire d'une capacité de 2000 tonnes/heure.

CEVITAL agro-industrie exporte ses produits dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen-Orient en Afrique de l'ouest.

### 1.2.1 Historique du groupe :

CEVITAL SPA est une société privée qui est entrée en force dans l'industrie de raffinage des huiles brutes, son complexe de production se situe au niveau du nouveau quai port de BEJAIA et s'étend sur une superficie de 45000 m<sup>2</sup>.

Crée en 1998 avec un réseau social dont les actionnaires principaux Mr REBRAB et fils, son capital est totalement privé de l'ordre 970.000.000.

### 1.2.2 Situation géographique :

CEVITAL est implantée à l'extrême du port Bejaia, à 3km sud-ouest de la ville, à proximité de la route nationale 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique.

En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaia, le complexe s'étend sur une superficie de 45 000 m<sup>2</sup> (le plus grand complexe privé en Algérie), il a une capacité de stockage de 182 000 tonnes/an (Silos portuaires), et un terminal de déchargement portuaire de 200 000 tonnes/heure (réception de matière première). Comme elle possède un réseau de distribution de plus de 52 000 points de vente sur tout le territoire national.

**Figure 06 : La situation géographique du complexe CEVITAL**



Source : Données de l'entreprise CEVITAL

### 1.2.3 La vision, mission et les valeurs du groupe Cevital :

#### 1.2.3.1 La vision du groupe Cevital :

Forts de leur esprit entrepreneurial, ils saisissent des opportunités de croissance et de diversification rentables pour devenir un acteur majeur en Afrique, en Europe et dans le bassin Méditerranéen.

#### 1.2.3.2 Mission du groupe Cevital :

L'ensemble industriel a connu une croissance importante et a consolidé sa position de leader dans le domaine agroalimentaire. Le groupe souhaite continuer son expansion en intégrant des activités agroalimentaires et en développant des activités dans le secteur à fort potentiel de croissance du verre plat et servir leurs concitoyens.

#### 1.2.3.2 Les valeurs du groupe Cevital :

Nos règles d'or sont : Intégrité-Respect-Initiative-Solidarité, s'inscrivent dans une philosophie et une pratique quotidienne de développement humain, de création de richesse et de protection de l'environnement au bénéfice de toutes les parties prenantes internes et externes de CEVITAL » Affirment-ils.

- **Intégrité :**
  - Adopter une éthique professionnelle irréprochable.
  - Rejeter toute forme de corruption.
  - Agir avec une haute rigueur intellectuelle morale.
- **Respect :** Le respect est un principe que Cevital entend accorder et témoigner régulièrement et attentivement à l'ensemble de ses collaborateurs, des acteurs de la vie économique et sociale, de l'environnement interne et externe.
- **Initiative :** Aller au-delà des actions planifiées, anticiper les problèmes potentiels. Imaginer et proposer des solutions innovantes.
- **Solidarité :**
  - S'entraider mutuellement.
  - Se rendre disponible pour l'entreprise et les membres de l'équipe.
  - Partager spontanément notre savoir et nos expériences.

### 1.2.4 Les activités de CEVITAL :

- L'activité de CEVITAL au niveau de la commune Bejaia :

Au niveau de la commune de Bejaia, l'entreprise CEVITAL fait la contribution des installations suivantes (l'industrie agro-alimentaire) :

- La production de la margarinerie.
- Le raffinage de sucre.
- Le raffinage des huiles alimentaires.
- Silos portuaires.
  
- **A ELKSEUR :**

Une unité de production de jus de fruits cojeck a été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la privatisation des entreprises publique algériennes en novembre 2006.

Un immense plan d'investissement a été consentie visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits cojek,sa capacité de production est de 14400 T par an. Le plan de développement de cette unité portera à 150000/an en 2010.

- A Tizi ousou commune Agouni Gueghane:

Au niveau de la commune de Agouni Gueghane (Tizi ousou) dans les montagnes de Djurdjura qui culmine plus de 2300 mètres, le groupe CEVITAL a inauguré en 2007 L'unité de production d'eau minérale Lalla khedidja.

### **Les produits de CEVITAL :**

#### **❖ Huiles végétales :**

Les huiles de tables : elles sont connues sous les appellations suivantes :

FLEURIAL plus : : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E)

(Elio et FRIDOR) : ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E, Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

Capacité de production : 570 000 tonnes /an.

Part du marché national : 70%.

Exportations vers le Maghreb et le moyen orient, en projet pour l'Europe.

❖ **Margarinerie et graisses végétales :**

CEVITAL produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que MATINA Rania, le beurre gourmand et FLEURIAL, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et MEDINA « SMEN » Capacité de production : 180.000 tonnes/an / Notre part du marché national est de 30% sachant que nous exportons une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

❖ **Sucre Blanc :**

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose. Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boîtes d'1kg.

CEVITAL produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.

- Entrée en production 2ème semestre 2009.

- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an.

- Part du marché national : 85%.

- Exportations : 350 000 tonnes/an en 2009, CEVITAL FOOD prévoit 900 000tonnes/an dès 2010.

❖ **Sucre liquide :**

Capacité de production : matière sèche : 219000 tonnes / an.

Exportations : 25000 tonnes/ an en prospection.

❖ **Silos portuaires :**

Le complexe CEVITAL FOOD dispose d'une capacité maximale de 182000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 t/heure.

Un projet d'extension est en cours de réalisation.

La capacité de stockage actuel est de 120000t en 24 silos verticaux et de 50000T en silo horizontal.

La capacité de stockage horizon au 1er trimestre2010 sera de 200000T EN 25 silos verticaux et de 200000 T en silos horizontaux.

**Boissons :**

Eau minérale, jus de fruits, sodas

L'eau minérale LALLA KHEDIDJA depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du DJURDJURA qui culminent.

En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se change naturellement en minéraux essentiels à la vie (calcium 53, potassium 0.54, magnésium 7, sodium 5.5, sulfate 7, bicarbonate 16.2...) tout en restant d'une légèreté incomparable.

L'eau minérale LALLA KHEDIDJA pure et naturelle est directement captée à la source au cœur de massif montagneux du DJURDJURA.

Lancement de la gamme d'eau minérale « LLALLA KHDIDJA » et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3000000 bouteilles par jour.

Réhabilitation de l'unité de production de jus fruits « ELKSEUR ».

Figure 07 : Produits et Marques de CEVITAL



Source : Données de l'entreprise CEVITAL

### Les clients de CEVITAL :

La satisfaction du client est la devise de l'entreprise. La raison de vivre de l'entreprise est de vendre.

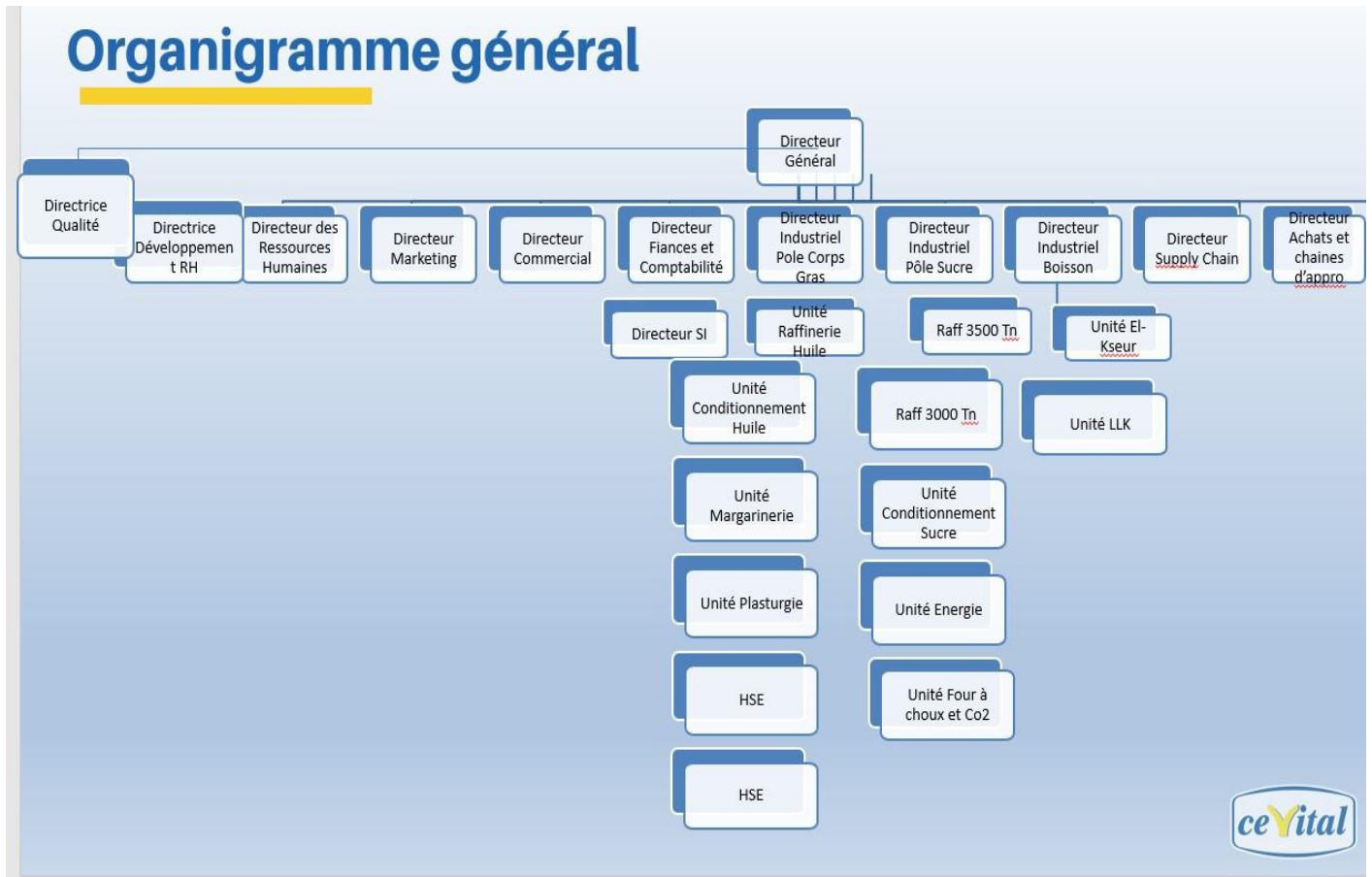
Les clients de l'entreprise sont divers et variés :

- Grossistes.
- Industriels.
- Représentants.
- Institutionnels et administrations.

Ils sont pour la grande majorité des industriels de l'agroalimentaire et des distributeurs, ces derniers se chargent de l'approvisionnement de tous les points de ventes où qu'ils soient.

### 1.3 L'organigramme de CEVITAL :

Figure 08 : L'organigramme général de Cevital



Source : Données de l'entreprise Cevital

#### Missions et services des composantes de la Direction Générale :

L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des Ressources humaines, matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés par le groupe.

La Direction générale est composée d'un Secrétariat et de 19 directions.

#### - La direction marketing :

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing CEVITAL pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence.



Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation Publi promotionnelle sur les marques et métiers CEVITAL Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

- **La direction des ventes et commerciale :**

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies.

En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

- **La direction des finances et comptabilité :**

Préparer et mettre à jour les budgets, tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes, pratiquer le contrôle de gestion, faire le REPORTING périodique.

- **La direction industrielle :**

Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et les budgets de chaque site.

Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...).

Est responsable de la politique environnement et sécurité Participe aux études des faisabilités des nouveaux produits.

- **La direction des ressources humaines :**

- ✓ Définit et propose à la direction générale les principes de gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.
- ✓ Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de CEVITAL FOOD.
- ✓ Pilote les activités du social.
- ✓ Assiste la direction générale ainsi que tous les manager sur tous les aspects de gestion ressources humaines, établir et maitrise-les procédures.
- ✓ Assure le recrutement.
- ✓ Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité.
- ✓ Gestion de la performance et des rémunérations.



- ✓ Formation de personnel.
- ✓ Assiste la direction générale et les manages dans les actions disciplinaires.
- ✓ Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

- **La direction de système d'information :**

Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leurs maitrises techniques et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.

Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

- **La direction approvisionnements :**

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (investissement et fonctionnement). Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matière et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre cout afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

- **La direction des silos :**

- ✓ Elle décharge les matières première VRAC par NAVIRE ou camions vers les points de stockage.
- ✓ Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières.
- ✓ Elle expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentations de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration.
- ✓ Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos.

- **La direction des boissons :**

Le pôle boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Bejaia :

- ✓ Unités LALLA KHDIDJA domiciliée à AGOUN-GUEGHRANE (willaya de Tizi Ouzou) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées à partir de la célèbre source de LLK.
- ✓ Unité plastique, installés dans la même localité, assure la production des besoins en emballage pour les produits de MARGARINE et les huile et à terme des palettes, des étiquettes...

- ✓ Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle D'EL KSEUR, COJEK est une SPA filiale de CEVITAL et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en JUS, NECTARS et conserves. Le groupe ambitionne d'être leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

- **La direction CORPS CRAS :**

Le pôle corps gras est constitué des unités de production suivantes : une raffinerie d'huile de 1800T /J, un conditionnement d'huile de 2200T/J, une magnanerie de 600T/J, qui sont toutes opérationnelles et une unité inter estérification -hydrogénation-pâte chocolatière- utilités actuellement en chantier à EL KESUR, la mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines et beurre, tous les produits sont destinés à la consommation d'où la préoccupation est de satisfaire le marché local et celui de l'export qualitativement et quantitativement .

- **La direction pole sucre :**

La pole sucre est constitué de 04unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/J une raffinerie de sucre solide 3000T/J, une unité de sucre liquide 600T /J est une unité de conditionnement de sucre 2000T /J qui sera mise en service en mars2010, sa vocation est de produits du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes. Nos produits sont destinés aux industriels et au particuliers et ce pour le marché local et à l'export ».

- **La direction QHSE :**

Met en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité garantir la sécurité de notre personnel et la pérennité de nos installations, contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients.

- **La direction maintenance et travaux neufs :**

- ✓ Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés planifie et assure la maintenance pour l'ensemble des installations. Gère et déploie avec le directeur industriel et les directeurs de pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/ utilités (depuis la définition du process jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier).

- ✓ Rédige les cahiers des charges en interne.
- ✓ Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

Avant l'intégration de l'application SALES BUZZ, CEVITAL faisait face à plusieurs défis dans la gestion de ses ventes, citons entre autres :

- Manque de centralisation des données clients : Les informations étaient dispersées entre différents systèmes, rendant difficile une vision globale des clients.
- Processus de vente inefficaces : La gestion manuelle des ventes était sujette à des erreurs et à des retards.
- Difficulté de suivi des performances : Absence d'outils analytiques robustes pour évaluer les performances des équipes de vente et d'ajuster les stratégies en temps réel.
- Des pertes et des coûts très élevés en matière de retour de produits : détérioration de produits, gestion de stock inefficace...

En intégrant SALES BUZZ, CEVITAL a réussi à :

- Bénéficier d'une meilleure visibilité sur ses opérations de vente en temps réel.
- Les processus de prise de commande, de gestion des stocks et de livraison sont devenus plus efficaces et transparents.
- L'entreprise a pu améliorer la satisfaction de ses clients grâce à une meilleure gestion des commandes et des livraisons.
- Meilleure maîtrise des coûts dans la gestion de stocks.
- Personnaliser l'expérience client.
- Booster le chiffre d'affaires.

## 1.4 Présentation de l'application :

### 1.4.1 Qu'est-ce que Sales Buzz ?

*Sales Buzz est un système d'automatisation des forces de vente mobiles à 360°, accessible via des mobiles et des appareils portables. Il permet de surveiller et d'autonomiser les forces de vente, les marchandiseurs et les canaux de distribution afin d'augmenter les revenus, d'améliorer les insights sur les données et d'améliorer le service client.<sup>36</sup>*

---

<sup>36</sup> Les données de l'entreprise CEVITAL

L'implémentation a commencé par une phase de configuration où les processus de vente existants ont été intégrés dans le système SALES BUZZ.

Les équipes de CEVITAL ont collaboré avec les experts de SALES BUZZ pour personnaliser la plateforme en fonction de leurs besoins particuliers.

Une formation complète a été dispensée aux équipes de vente, aux responsables de la gestion des ventes qui à leur tour forment les pré vendeurs afin de garantir une utilisation optimale de la nouvelle plateforme et pour les aider à acquérir des compétences en gestion des ventes et en service client.

Cette formation a couvert tous les aspects de l'utilisation de SALES BUZZ, y compris la prise de commandes, la gestion des stocks, et le suivi des livraisons.

**Figure 09** : L'application SALES BUZZ



Source : Données de CEVITAL

### 1.4.2 SALES BUZZ comment ça marche ?

**Figure 10** : Schéma représentatif du fonctionnement de l'application SALES BUZZ



Schémas établis par nous-même

Ce schéma représente le circuit de vente du distributeur au point de vente. Le pré vendeur prend la commande sur le terrain au niveau du point de vente dont il est affecté par le biais de son smartphone. Cette dernière sera enregistrée automatiquement au niveau de l'administrateur responsable des ventes du distributeur (le back office) qui confirme ou infirme la commande après traitement.

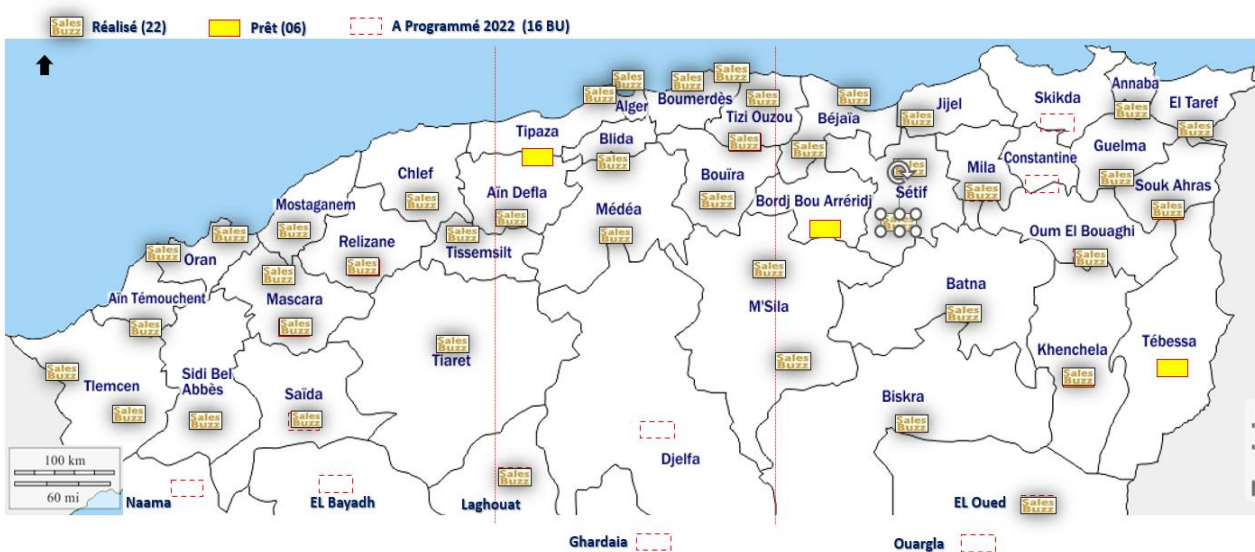
Le responsable des stocks reçoit alors les commandes validées par l'ADV, et prépare sa sortie du stock.

Une fois la marchandise prête, le livreur entame sa tournée pour livrer les produits aux différents points de vente.

Toutes ces opérations sont directement connectées en temps réel au superviseur de l'entreprise CEVITAL.

### 1.4.3 Le déploiement de SALES BUZZ au niveau national

Figure 11 : La carte de déploiement



Source : Les données de CEVITAL

### 1.4.4 Les modules de SALES BUZZ :

- ✓ **Créance client :**
  - Modalités de paiement multiples avec la possibilité de contrôler les dates de paiement
  - Définir les conditions de paiement au niveau des unités commerciales
  - Prend en charges tous les types de taxes avec la possibilité d'attribuer une taxe par défaut
  - Des définitions client riches et diversifiées
  - Prend en charge les catégories de prix de vente multiples
  - Ajouter une limite de crédit temporaire au vendeur
  - Contrôle et suivi des objectifs commerciaux et clients

- Emettre et contrôler le statut des commandes de vente (ouvert/ transit/ van).
- ✓ **Créance à recevoir :**
  - Capacité d'émettre des bons de commandes et des commandes de retour fournisseurs.
  - Contrôler et suivre les mises à jour des affichages des bons de commandes (confirmer, livrer, facturer)
  - Mettre en place des frais divers automatiques pour un article spécifique
  - Enquête sur les transactions du fournisseur
  - Type de journal de transaction vendeur avec possibilité de définir des types de transactions illimité
- ✓ **Bases marchandises :**
  - Questionnaire
  - Réapprovisionnement des rayons
  - Photos en pièce jointe de la marchandise
- ✓ **Immobilisations :**
  - Définition pour tous les actifs
  - Permet le calcul des amortissements
- ✓ **Grand livre :**
  - Intégration du plan comptable
  - Définition de toutes les dimensions financières et liaison de tous les comptes
  - Des fonctions et fonctionnalités complètes qui fournissent toutes les informations dont ils ont besoin : identification des banques, demande de transactions de compte, transaction générale du journal avec types de journal...
- ✓ **Gestionnaire de rapport :**
  - Un système de rapport complet qui fournit un grand nombre de rapports pour aider à l'analyse globale des ventes comprend : Gestion des visites, gestion des cibles, ventes, KPI de vente, gestion des stocks, comptes fournisseurs, grand livre et merchandising.
- ✓ **Dispatching et livraison :**
  - Gérez l'ensemble du cycle de répartition et de livraison en tenant compte des multiples trajets et utilisations des véhicules pour tirer la meilleure partie des ressources de livraison disponibles.
  - Allouer des milliers de commandes à livrer sur les camions disponibles en fonction (nombre de ballets & poids)
  - Facile à modifier les ordres de livraison et à prendre la décision sur place
- ✓ **Bulk SMS :**
  - Gardez les clients toujours au courant de vos offres et des dernières mises à jour
  - Création d'une nouvelle promotion
  - Ajout d'un nouveau client à la base de données.

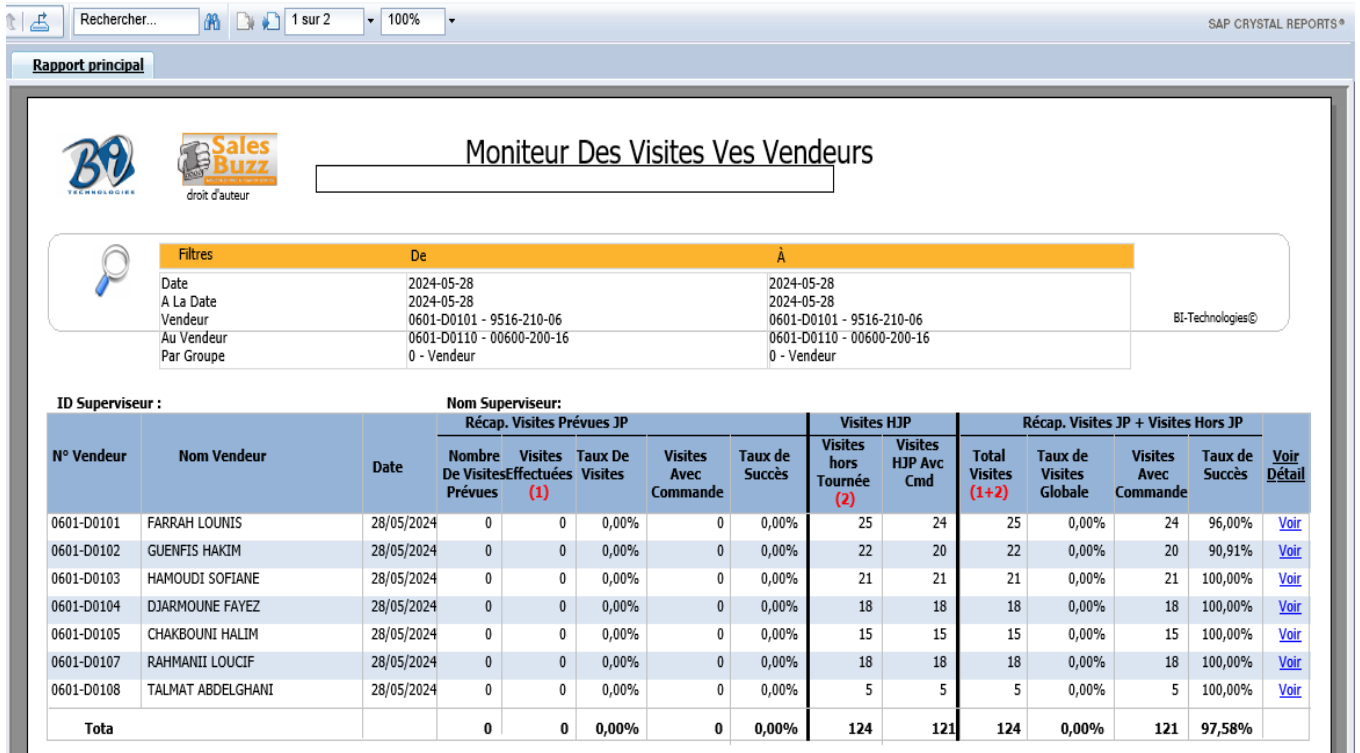
- Changer l'affectation du client en vendeur
- Objectif client atteint.
- SMS à la demande (Marketing camping – SMS d'accueil)
- ✓ **Bi Dashboard (Via Power BI) :**  
Fournit un grand nombre de rapports complets, parmi lesquels :
  - Détails des visites
  - Ventes par article
  - Ventes par marque
  - KPIs
  - Emplacement du vendeur
  - Itinéraire du vendeur vs Réel
  - Les 5 factures les plus importantes par mois
  - 5 premières commandes par mois
  - Rapport sur les objectifs.

- **Figure 12** : Un exemple de rapport des visites générales de la clientèle CEVITAL





**Figure 13** : Un exemple de rapport des visites par vendeur de la clientèle CEVITAL



Source : Les données de l'entreprise CEVITAL

✓ **Remises :**

- Créez et gérez une relation à long terme avec les clients et faites-leur profiter des bons

**1.4.5 SALES BUZZ back office :**

SALES BUZZ Back Office est une interface web développée avec "Silverlight" ; une des dernières technologies de Microsoft. Sa dernière version est considérée comme un logiciel autonome.

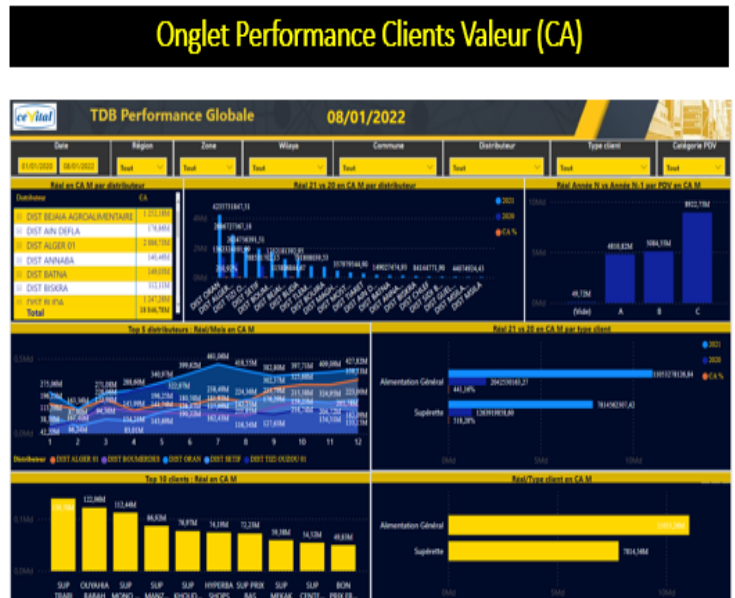
SALES BUZZ back office est intégrée à la plupart des ERP internationaux reconnus dans le monde entier dont la finalité est d'interfacer : La solution Sales Buzz avec Microsoft Power BI pour avoir des TDB & KPI sous forme digitalisés accessibles sur différents supports pour le suivi de la performance en temps réel.



Figure 14 : Présentation du POWER BI



Figure 15 : tableau de bord tirée du BACK OFFICE



Source : Les données de l'entreprise CEVITAL

## Section 2 : Présentation des méthodes de recherche, analyses et interprétations des résultats

Dans cette section, nous allons citer les méthodes employées pour mener à bien notre recherche, ainsi que l'analyses et l'interprétations des résultats.

Pour répondre à notre problématique, nous avons opté pour deux méthodes :

- Un guide d'entretien réalisé avec le responsable d'analyse des ventes au niveau de l'entreprise CEVITAL sur la méthode mise en place pour gérer la force de vente.
- Un questionnaire destiné aux clients (point de vente) pour déterminer leurs degrés de satisfaction.

### 2.1. Le guide d'entretien :

Le tableau ci-dessous synthétise les données que nous avons recueillies à travers l'entretien avec le responsable analyse des ventes :

Tableau 01 : Questions et réponses de l'entretien

Questions	Réponses
<p>Quel est le principal objectif de cette application digitale ?</p>	<p>La transformation digitale permet d'accroître les performances de l'entreprise de manière significative. Les opérations de reportings, suivi et control des données sont grandement facilitées grâce à la digitalisation des rapports et Tableau de bords ce qui permet de prendre les bonnes décisions au bon moment.</p> <p>En plus de réduire les coûts, les opérations sont optimisées de la meilleure manière. Le gain de temps est un autre aspect important et non négligeable induit par la digitalisation. En effet, la digitalisation favorise la productivité et améliore grandement les délais de traitement opérationnels.</p>
<p>Quels problèmes spécifiques essaie-t-elle de résoudre ?</p>	<p>La mise en place de SALES BUZZ vise à augmenter l'efficacité et la productivité de la force de vente sur terrain, en instaurant un système de reporting de données en temps réel, ce qui permet d'accroître le control, le suivi, la qualité et la fiabilité des données, on aura aussi une plus grande flexibilité dans la gestion des processus commerciaux.</p>
<p>Quelles sont les principales fonctionnalités de l'application ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suivi de l'ensemble du process de vente (De la prise de commande jusqu'à la livraison)</li> <li>- Prise de commandes, gestion et suivi des livraisons, Gestion des Stocks, gestion de la caisse : Encaissement</li> <li>- Gestion des promotions et suivi des résultats des actions</li> <li>- Suivi de la disponibilité numérique au niveau des PDV</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Module Marketing : Module de veille concurrentielle</li> <li>- Géolocalisation des PDV (Avec preuve de visite des vendeurs pour la prise de commande en mode Prévente)</li> <li>- Prise en charge des retours</li> <li>- Prise en charge des Tournées / Plan de visite (Journey Plan)</li> <li>- Historique des commandes et des ventes par client</li> <li>- Constitution d'une base de données clients</li> <li>- Suivi des performances des clients</li> <li>- Suivi des performances de la force de vente</li> <li>- Suivi des différents indicateurs de performances (KPI : KEY PERFORMANCE INDICATOR)</li> </ul>
<p>Quelles sont les fonctionnalités les plus utilisées par les utilisateurs ?</p>	<p>En plus de la gestion totale du processus de vente, les différents utilisateurs de l'application ont une multitude de rapports à leur disposition pour le suivi et le contrôle des données.</p>
<p>Qui sont les utilisateurs cibles de cette application et comment ces utilisateurs interagissent avec l'application ?</p>	<p>Les principaux utilisateurs de l'application SALES BUZZ sont la FDV (Force de vente commerciale) sur le terrain :</p> <p>FDV : Superviseurs / Pré vendeurs / Livreurs dont leur Principale mission : Commandes &amp; Livraisons / prospection &amp; ajout de nouveaux clients / augmentation de la couverture marché</p> <p>Les responsables hiérarchiques (Managers) de la FDV : Responsable National du canal de Distribution / Régional / Chef de Zone</p>
<p>Comment ces utilisateurs interagissent-ils avec l'application ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En Front office c'est-à-dire : Sur Terrain pour la FDV, qui peuvent aussi accéder à quelques rapports de suivi de la performance)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- En back office C'est-à-dire du Bureau : Pour les « Managers » pour suivre les différents KPI's). le cadre du control et suivi des ventes (Commandes &amp; Livraisons) ainsi que dans le suivi des principaux KPI (Indicateurs de performance)</li></ul>
--	---

Source : établi par nous-mêmes selon les données de l'étude de terrain 2024.

D'après cet entretien, l'entreprise CEVITAL a mis en place une application digitale afin de gérer sa force de vente, qui est SALES BUZZ.

Sales BUZZ a pour objectif d'augmenter l'efficacité et la productivité de la force de vente sur le terrain, ainsi pour une meilleure gestion de la relation client.

Cette application possède diverses fonctionnalités, parmi ses principales citons le suivi de l'ensemble du processus de vente (de la prise de commande jusqu'à la livraison), géolocalisation des points des ventes, collecte de toutes les données concernant le client, et le suivi des performances...

SALES BUZZ fournit également une multitude de rapports pour ses utilisateurs qui permettent le suivi et le contrôle des données liées à la vente.

CEVITAL, dans la mise en œuvre de cette application, a intégré les différents clients ainsi que son personnel chargé des ventes.

L'utilisation de ce système se fait par les clients directement sur le terrain par le biais de leurs commandes et de la livraison auprès du distributeur et par le personnel chargé des ventes par les rapports tirés de ce système pour chaque vente.

A travers cet entretien, nous constatons que CEVITAL a intégré une solution informatique qui est SALES BUZZ, afin d'avoir une base de donnée solide de sa clientèle, qui lui permet d'augmenter l'efficacité la productivité de sa force de vente, du fait que ce système est utilisé par toutes l'équipe force de vente commerciale.

## 2.2 Présentation du questionnaire :

La deuxième enquête qui a été menée auprès du Distributeur officiel de CEVITAL au niveau de la wilaya de Bejaia, afin de cibler notre population à interroger.

Ce dernier classe les clients en trois catégories :

Catégorie A : chiffre d'affaires de la commande > 50 000,00 DA, il s'agit des grandes superettes

Catégorie B ; chiffre d'affaires de la commande entre 10 000,00 DA et 30 000,00 DA, représente les magasins d'alimentation générale.

Catégorie C : chiffre d'affaires de la commande < 10 000,00 DA, il s'agit des épiceries des villages et du quartier populaire.

Nous avons opté dans notre enquête sur la catégorie A, qui sont les points de ventes (grandes superettes) pour l'importance de leurs chiffres d'affaires, et qui a une grande fréquentation par les consommateurs.

A cet effet, un échantillon de 09 points de ventes (superettes), qui sont classés dans la catégorie A, c'est-à-dire qui font des commandes pour un chiffre d'affaires > 50.000,00da par commande ; a été choisi sur le portefeuille client de l'entreprise dans cette catégorie au niveau de la localité de Bejaia qui est de 24 points de ventes, ce qui représente 37,5 % de la population interrogée.

Afin d'atteindre notre objectif et de percevoir l'idée que les clients se font de l'entreprise et de sa façon de gérer sa relation avec eux, nous avons opté pour deux types de questions : des questions fermées suivies de propositions limitées ou de choix multiples, et des questions ouvertes permettant aux clients de répondre librement à la question en exprimant leurs opinions et leurs propres idées. Ceci a été fait dans le but de maximiser les détails de notre objet de recherche. Pour ce faire, nous avons structuré le questionnaire en cinq axes comme suit :

#### **Axe 01 : Présentation du client**

Cet axe est composé de deux questions qui nous permettent d'avoir des informations sur le client interrogé afin de mieux appréhender son profil et son ancienneté avec l'entreprise.

#### **Axe 02 : La relation client entreprise**

Cet axe comprend trois questions qui déterminent la relation entre le client et l'entreprise, ainsi que leurs degrés de connaissance pour l'application.

#### **Axe 03 : La satisfaction des clients**

Cet axe comprend six questions avec lesquelles nous pouvons mesurer le niveau de satisfaction des clients.

**Axe 04 : L'insatisfaction des clients**

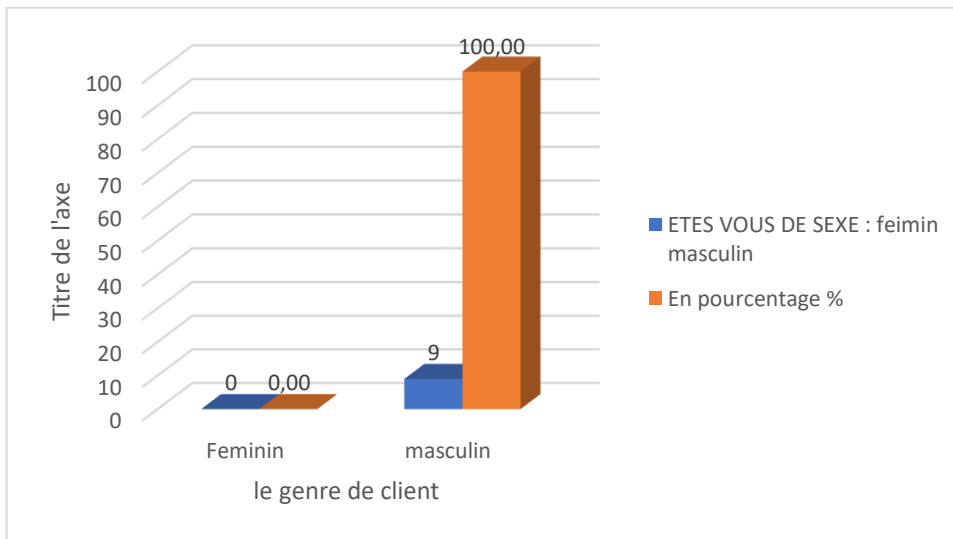
Cet axe est composé de six questions qui permettent de déterminer les raisons de l'insatisfaction des clients.

**2.3 Analyse et interprétations des résultats du questionnaire**

Dans cette partie, nous présenterons les données recueillies suivant le questionnaire établi pour chaque axe. Pour mener à bien notre travail de traitement de données, nous avons opté pour la technique d'analyse tri à plat en utilisant le logiciel Excel.

**01 : Présentation du client**

**Figure 16 : Le genre des clients**



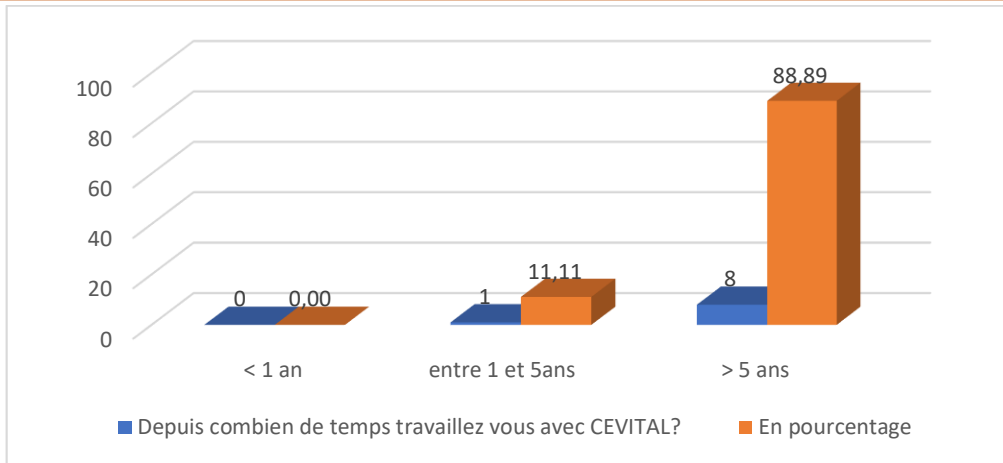
Source : Etabli par nous-même selon les résultats du questionnaire

**Commentaire**

Tenant compte des résultats de ce tableau et du graphe si dessus, on constate que tous les enquêtés sont du sexe masculin avec un pourcentage de 100%, tandis que le sexe féminin, il représente 0% de l'ensemble des enquêtés.

Ces résultats peuvent être justifiés par plusieurs facteurs, comme par exemple la nature du travail, du fait que le sexe féminin est orienté beaucoup plus sur l'enseignement par exemple.

**Figure 17 : L'ancienneté de la relation client et entreprise**



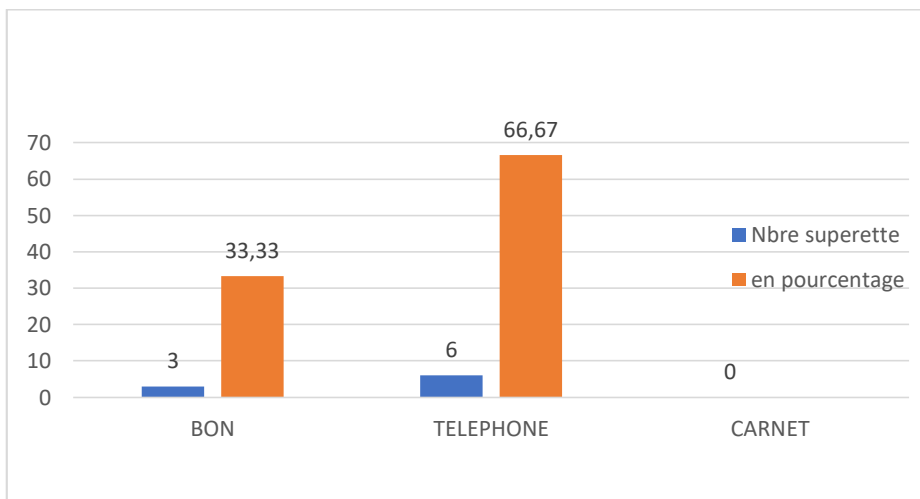
Source : Etabli par nous-même selon les résultats du questionnaire

### Commentaire

La figure ci-dessus représente l'ancienneté de la relation entre le client et l'entreprise, dont 100% des clients entretiennent une relation de plus de 5 ans avec l'entreprise, ce qui nous amène à conclure que l'entreprise arrive relativement à fidéliser ses clients.

### Axe 02 : La relation client entreprise

Figure 18 : La Méthode opérée pour la prise de commande avant SALES BUZZZ



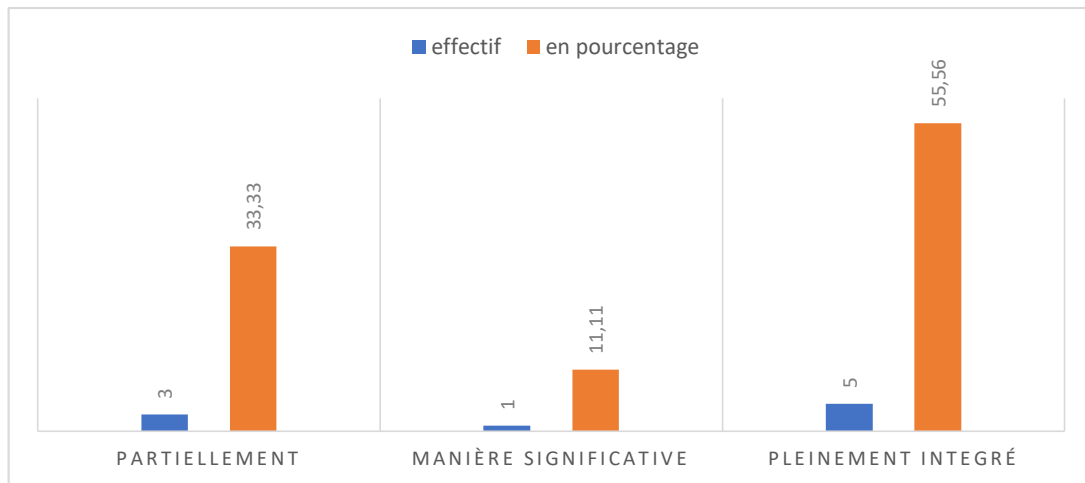
Source : Etabli par nous-même selon les résultats du questionnaire

### Commentaire :

La figure ci-dessus représente le moyen par lequel les clients font leurs commandes, on constate que plus de 60% des clients font leurs commandes par le biais du téléphone et que seulement 33% utilisent les bons

de commande, et aucun client n'utilise les carnets. Ce qui nous amène à conclure que le moyen le plus pertinent par lequel les clients prennent leurs commandes est le TELEPHONE.

**Figure 19 :** Le degré d'intégration de SALES BUZZ dans l'activité du point de vente

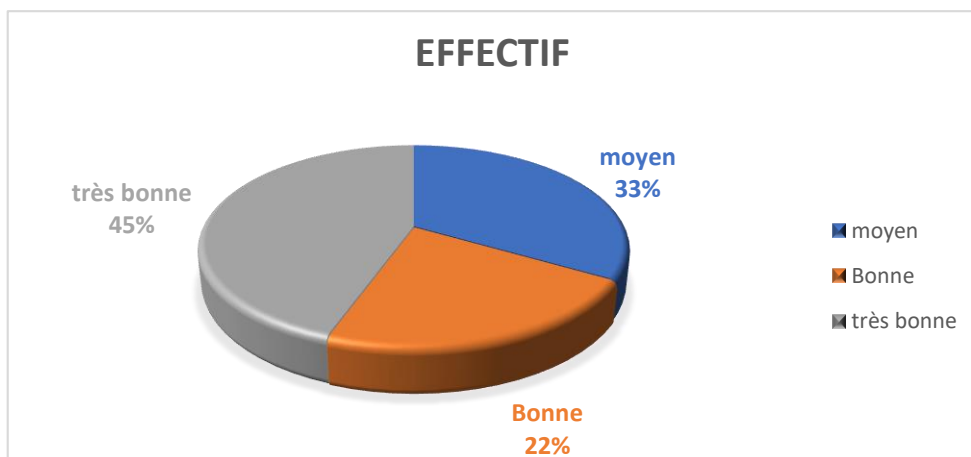


Source : Etabli par nous-même selon les résultats du questionnaire

**Commentaire :**

La figure ci-dessus nous montre que plus de 50% ont intégré pleinement le système SALES BUZZ, dans leurs activités, 11% des clients commencent à l'intégrer de manière significative tandis que 33% des clients optent pour intégration partielle pour le moment. On peut conclure que le système SALES BUZZ, se fait graduellement sur le terrain et cette dernière est adoptée par tous les clients, du fait que certains malgré l'utilisation de SALES BUZZ, essaye de maintenir la commande par téléphone.

**Figure 20 :** L'évaluation de la connaissance de SALES BUZZ



Source : Etabli par nous-même selon les résultats du questionnaire

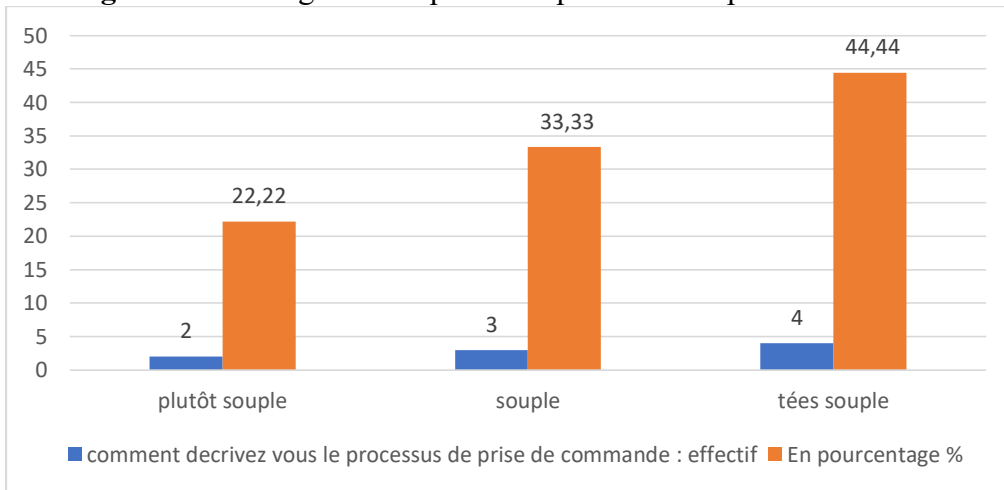


**Commentaire :**

Selon la figure ci-dessus qui reflète l'évaluation de la connaissance du système SALES BUZZ, après sa mise en place dans les points de vente, il ressort que plus de 50% (22% Bonne et 33% très bonne), des points de vente enquêtés ont une bonne connaissance de ce système tandis que 45% ont une connaissance moyenne. A cet effet, CEVITAL, est en train de faire bénéficier tous les utilisateurs de cette SALES BUZZ d'une formation qui les aide à utiliser l'application efficacement,

**Axe 3 : La satisfaction des clients**

**Figure 21 : Le degré de souplesse du processus de prise de commande**

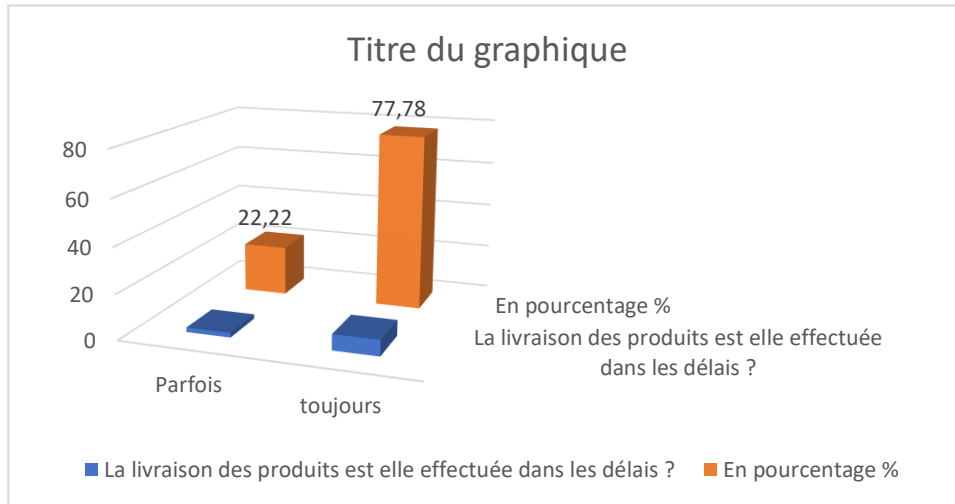


Source : Établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

**Commentaire :**

La figure ci-dessus représente le degré de souplesse du processus de prise de commande, on constate que plus de 44% des clients considèrent que le processus est très souple, 33% souple et 22% est plutôt souple. On déduit que la majorité des clients sont satisfaits du processus de la prise de commande, puisqu'il s'agit d'une opération rapide et qui ne prend pas beaucoup de temps.

**Figure 22** : Le degré de délais de livraison

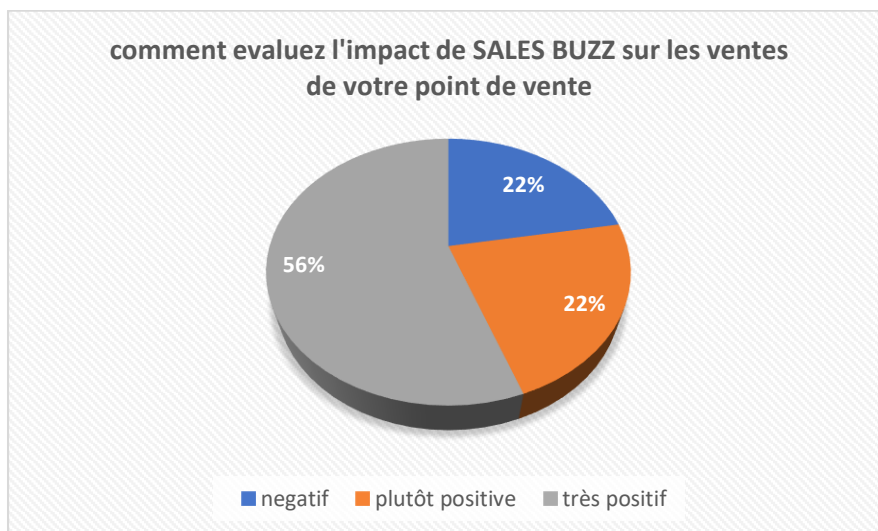


**Source** : Établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

**Commentaire :**

La figure ci-dessus reflète le degré de satisfaction du client sur la capacité de l’entreprise à respecter les délais de livraison dont, 77% des clients enquêtés estiment que les délais sont toujours respectés, tandis que 22% déclarent que les délais de livraisons ne sont que parfois respectés. En conclusion, dans la majeure partie du temps les délais de livraisons sont respectés.

**Figure 23** : L’impact de SALES BUZZ sur les ventes des points de vente



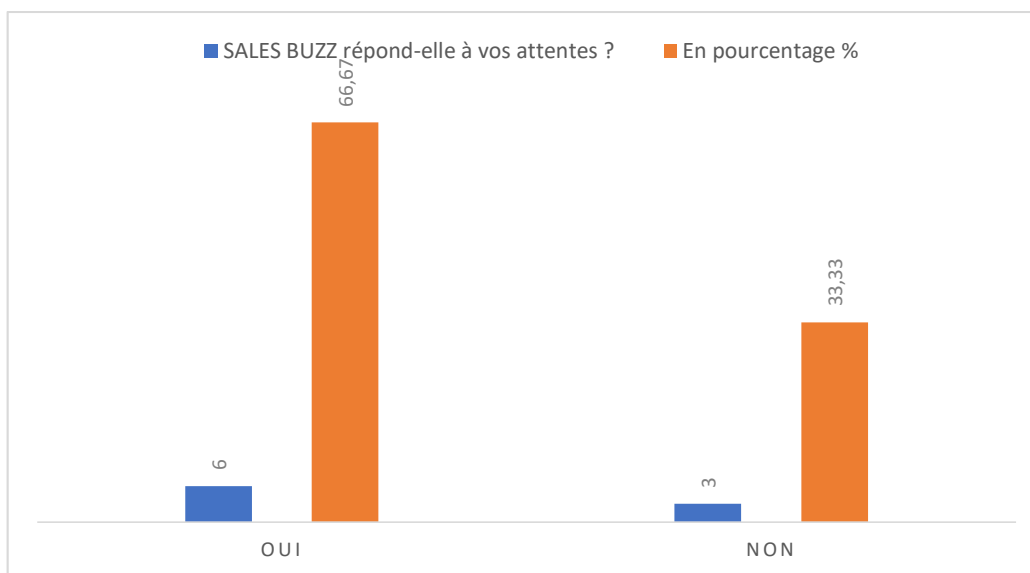
**Source** : Établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

**Commentaire :**

La figure ci-dessus reflète l’impact de SALES BUZZ sur les ventes des clients, on constate que 56% des clients ont eu un impact très positif après l’utilisation du système, 22% plutôt positive, tandis que 22% des clients enquêtés ont eu un impact négatif (une baisse du chiffre d’affaires). On peut déduire que plus de

70% des clients sont satisfaits de l'utilisation de cette application. Pour les 22%, le superviseur devra se rapprocher d'eux pour une prise en charge de leurs situations.

**Figure 24 :** La satisfaction client vis-à-vis de l'application

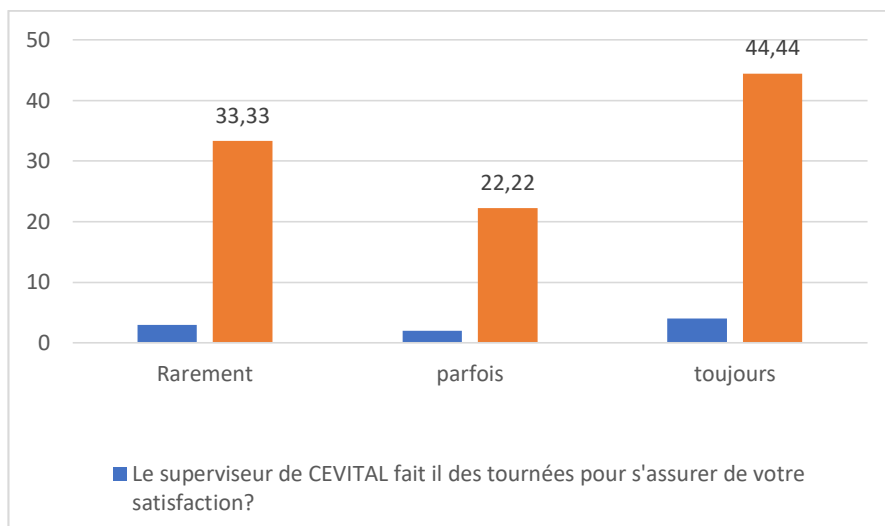


**Source :** Établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

**Commentaire :**

La figure ci-dessus représente la satisfaction des attentes des clients à l'égard de l'utilisation de SALES BUZZ, on constate que plus de 66% des clients ont déclaré que ce système répond largement à leurs attentes tandis que 33% des clients enquêtés ont déclaré que leurs demandes ne sont pas toutes atteintes, pour retard de livraison ou une livraison partielle.

**Figure 25 : L'intervention superviseur**

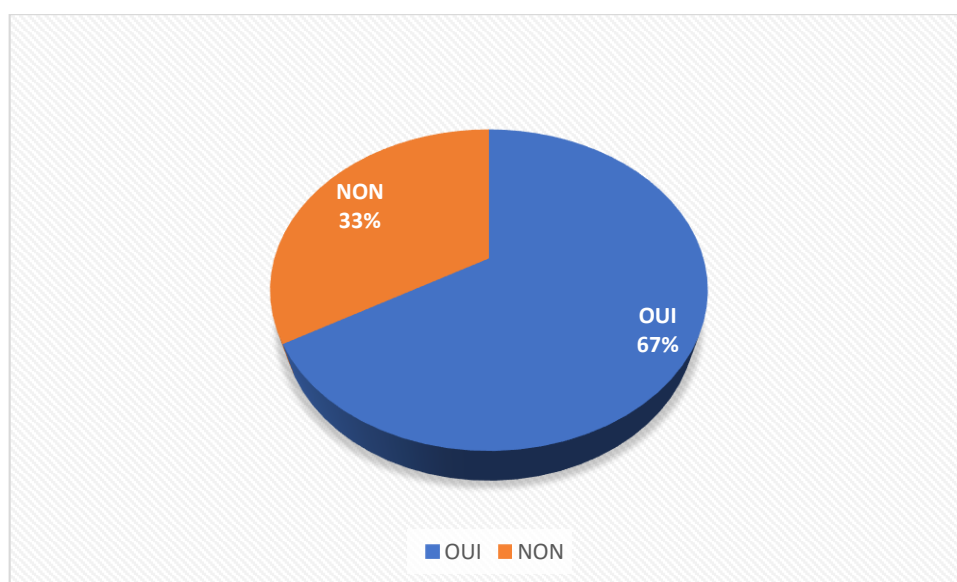


**Source :** Établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

**Commentaire :**

La figure ci-dessus représente l'intervention du superviseur, on remarque que 44% ont répondu par toujours, 22% par parfois et 33% par rarement. Nous pouvons déduire que la plupart du temps, le superviseur fait une tournée auprès des points de ventes pour s'assurer de leur satisfaction, neanmoins son passage est obligatoire afin de voir toutes les lacunes qui existent sur le terrain.

**Figure 26 : Le chiffre d'affaires**

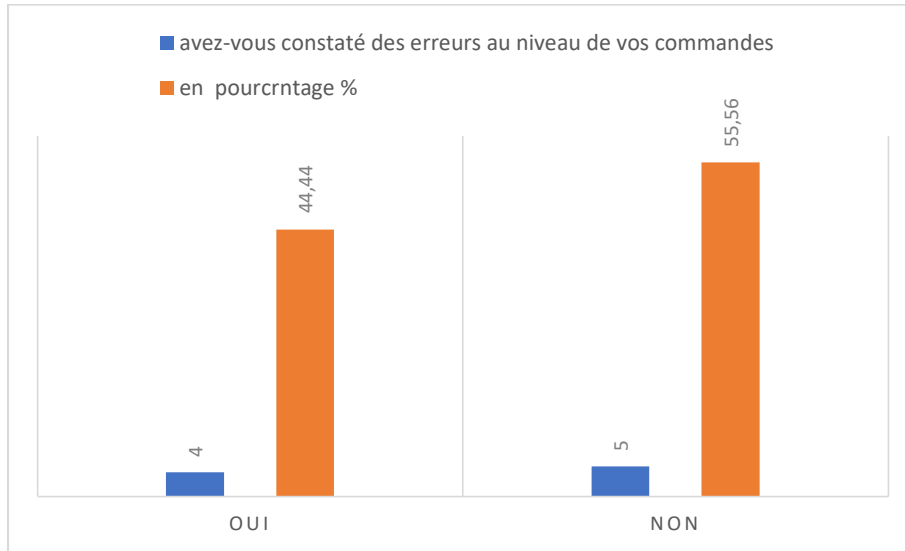


**Source :** Établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

**Commentaire :** La figure ci-dessus représente l'amélioration du chiffre d'affaires des clients dont 67% ont répondu par un oui et 33% ont répondu par un non. Ce qui nous amène à conclure que l'application SALES BUZZ a réussi à augmenter le chiffre d'affaires de la majeure partie des clients par la personnalisation

**Axe 04 : L'insatisfaction des clients**

**Figure 27 : constatation d'erreur sur les commandes**

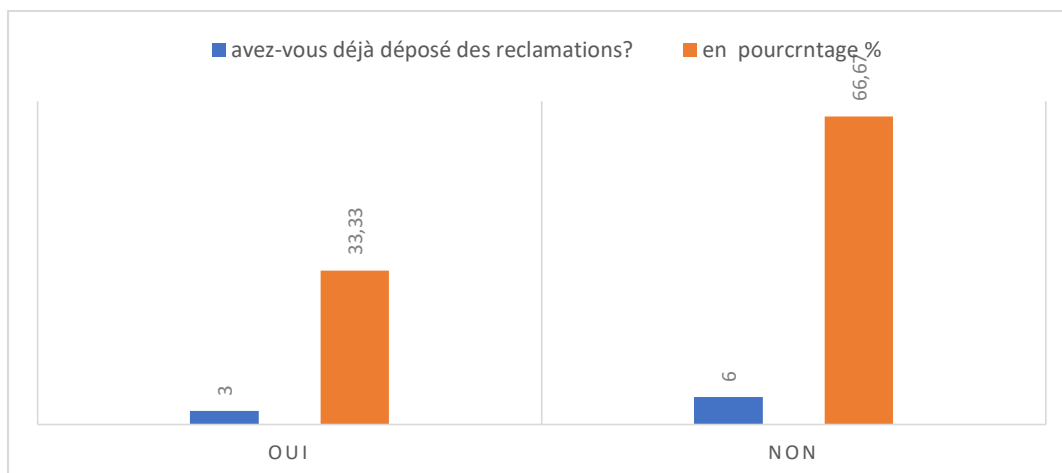


**Source :** Établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

**Commentaire :**

Dans la figure ci-dessus, nous pouvons affirmer que 44% ont constaté des erreurs au niveau des commandes (erreur de commande et erreur de quantité livrée) et 55% n'ont pas constaté d'erreurs. On déduit alors que les pré vendeurs doivent davantage être sensibilisés sur l'utilisation de l'application de SALES BUZZ, au moment de la prise de commandes.

**Figure 28 : Réclamations des clients**

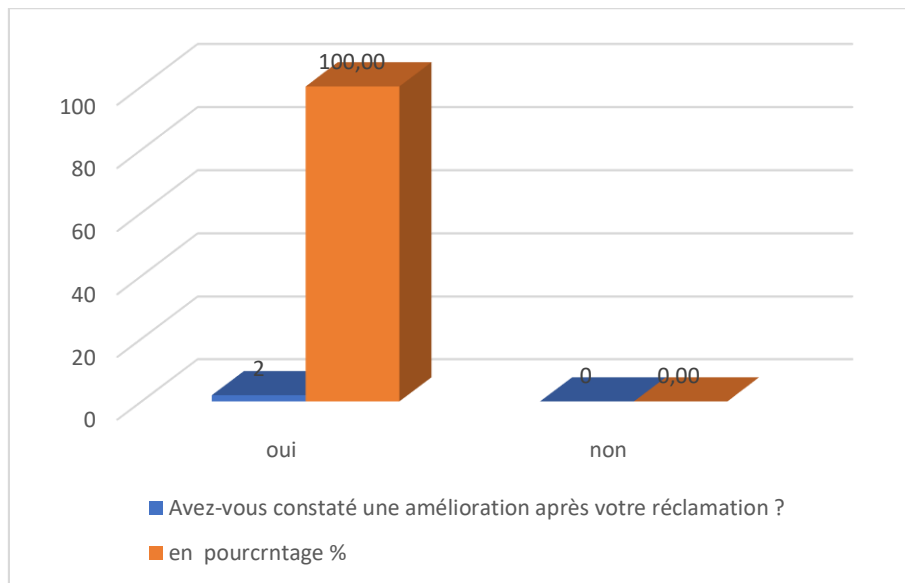


Source : Établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

**Commentaire :**

Nous constatons ici que les deux tiers, soit 66% déposé une réclamation pour une erreur de commande tandis que 33% ne l'ont pas fait. Certains clients utilisent toujours l'informel (le bouche à l'oreille).

**Figure 29 :** Constat d'amélioration après réclamation



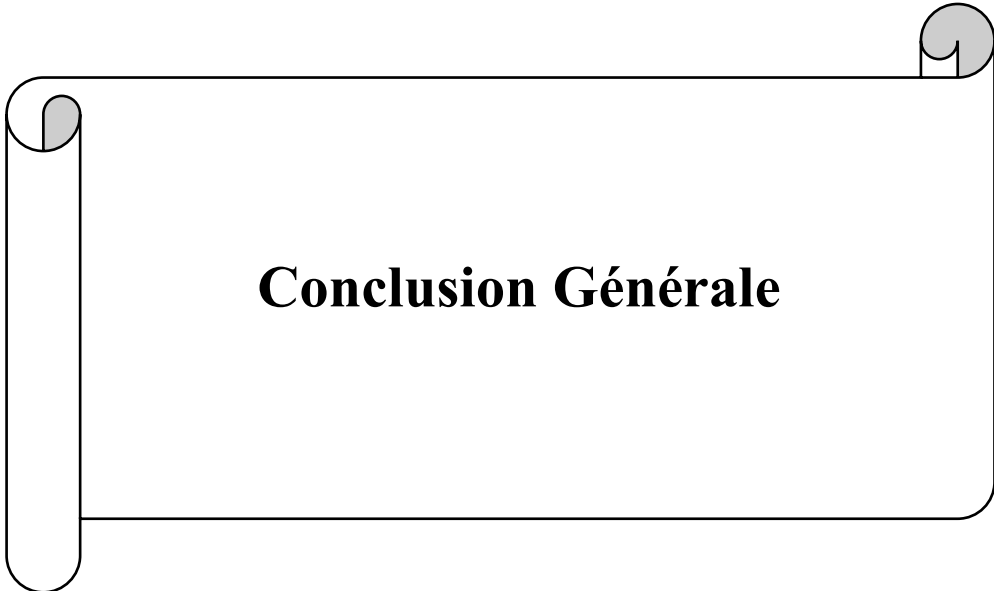
Source : Établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

**Commentaire :**

D'après les résultats présentés dans la figure ci-dessus, nous avons constaté que les réclamations clients ont été prises en charge du fait qu'il y a eu une amélioration.

**Conclusion :**

Ce chapitre a été consacré à la partie pratique de notre travail de recherche, dans lequel nous avons analysé les résultats obtenus à partir de l'entretien effectué avec le responsable analyse des ventes de CEVITAL et des questionnaires distribués auprès des points de ventes, nous avons constaté que l'entreprise a réussi à moderniser ses processus de vente, augmentant ainsi son efficacité opérationnelle et sa capacité à répondre aux besoins du marché de manière agile et réactive.



Aujourd'hui, les stratégies des entreprises sont orientées vers le client pour son importance, ce qui nécessite une bonne gestion de la relation client, afin d'améliorer sa satisfaction et sa fidélité dans le but d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise et sa pérennité.

L'objectif principal de notre étude était de répondre à notre problématique initiale qui est la suivante : **Quelle stratégie utilisée par CEVITAL pour améliorer sa CRM dans le domaine des ventes à l'ère du digital ?**

Pour répondre aux principales questions de notre travail, nous avons réalisé un entretien avec le distributeur officiel de CEVITAL et un questionnaire auprès des points de vente les plus influents de l'entreprise dont nous en avons déduit que CEVITAL a investi dans un logiciel « SALES BUZZ » pour comprendre mieux les besoins et les attentes des clients, ainsi que de personnaliser l'expérience client. Ceci nous amène à confirmer la première hypothèse qui stipule que la relation client a évolué de manière à ce que les clients attendent désormais une expérience personnalisée, instantanée et omniprésente.

D'autre part, les résultats obtenus dans le cadre de notre recherche ont mis en évidence plusieurs améliorations notables en ce qui concerne la gestion de la relation client. L'efficacité du processus de commandes a été significativement accrue, avec une réduction des erreurs et des délais, et une meilleure gestion des stocks ont permis une disponibilité plus constante des produits, ce qui nous mène à confirmer la deuxième hypothèse qui énonce que CEVITAL dispose d'un logiciel digital pour gérer sa force de vente et fidéliser ses clients.

En conclusion, bien que l'intégration de SALES BUZZ ait apporté des améliorations significatives en termes de productivité et de gestion, il est essentiel de continuer à optimiser le programme de livraison et d'assurer une présence régulière du superviseur sur le terrain pour maximiser les bénéfices de cette digitalisation. Ces ajustements permettront de mieux répondre aux besoins des points de vente et d'améliorer encore la satisfaction des clients et donc une meilleure relation avec les clients.



# Bibliographie

## Les ouvrages :

- Abbaye Claire Dela Cruz Top 9 des principaux outils CRM sur le marché aujourd'hui | Le 27 septembre 2022 | Tous, CRM
- André Liberge.OBERLO : la relation client et le nouveau marketing,
- ANNE Gratacap et PIERRE Medan, Management de la production, 3eme Edition DUNOD, Paris,2009.
- Antoine Coubray Une brève histoire du CRM, de sa pratique et de ses outils
- Bertrand Belvaux, Jean-François Notebaert Chapitre 4. L'évolution de l'offre et de la relation client Dans Crosscanal et omnicanal (2018), pages 127 à 175
- Catherine Lejealle, Thierry Dellecolle dans Marketing digital, 2022 pages 205.
- CLAUDE, Demeure. Aide mémoire marketing. 6eme Ed. Paris : édition Dunod ,2008
- CRM et e-CRM : enjeux socio-culturels, stratégies clients et technologies relationnelles, questions de mise en œuvre et performance organisationnelle
- Fabienne auber : la gestion de la relation client
- Geoffrey Blanc, « La GRC est ici considérée comme « un processus », sur geoffreyblanc.wordpress.com, 26 juin 2013
- Gestion de la relation client 2e édition Ed Peelen, Frédéric Jallat , Eric Stevens , Pierre Volle
- Jacques LANDREVIE., LEVY Julien., LINDON Denis. Mercator - théorie et nouvelles pratiques du marketing
- JALLAT, Frédéric., STEVENS, Eric., VOLLE, Pierre. Op, cit
- LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Dunod, 2009. Op.Cit., P.906
- Le marketing digital de A à Z, de Yann Gourvennec et Hubert Kratiroff, publié chez Eyrolles
- Louis Vedere d'Auria, Gestion de la relation client : définition et conseils. Article publié : 21 novembre 2023
- Maëlys De Santis, Growth Managing Editor, Appvizer Qu'est-ce que la relation client ? Définition et CRM pour une bonne gestion de la clientèle !Mis à jour le 23 décembre 2020, publié initialement en juin 2020
- Mahmut Tekin Université Selçuk Turquie : Facteurs critiques de succès pour une stratégie de gestion de la relation client
- Noaman Chekraoui, Le nouvel horizon de la transformation digitale, page 196
- P. ARNOLD et J. RENAUD Capacité, stocks, prévision Edition AFNOR France 2002.
- PIERRE Zarmati, FABRICE Mosellan, Pratique de la gestion des stocks 7eme Edition ,DUNOD,Paris, 2005.
- Professeurs Lars Meyer-Waarden et Pierre Volle
- Rambaux, gestion économique des stocks, 2eme Edition DUNOD, Paris, 1963.
- René Lefébure -Gilles Venturi Édition 2005 gestion de la relation client Chapitre 9 et Chapitre 10.
- Stephane LATIF -idlogconsei, gestion des approvisionnements.
- WIKIPEDIA DICTIONNAIRE
- Yves Livian, AG Knorst LE "MANAGEMENT DE LA RELATION CLIENT" est-il un management responsable ?

## Les sites internet

- Article Klaxoon.com, publié le 28/09/2023
- Article résumé inup-marketing digital
- Article résumé inup-marketing digital
- blog.primaressource.com
- <https://agicap.com>
- <https://blog.primaressource.com>
- <https://blog.smart-tribune.com>
- <https://pyx4.com/>
- <https://qualiblog.fr>
- <https://relationclient.wordpress.com/2011/01/06/relation-client-rappel-historique/> Publié le 6 janvier 2011 par relation client.
- <https://relationclient.wordpress.com/2011/01/06/relation-client-rappel-historique/> Publié le 6 janvier 2011 par relation client.
- <https://www.custup.com/>
- [https://www.efficym.com/fr/types-de-crm/#toc\\_Types-de-CRM-selon-leurs-fonctionnalit-s](https://www.efficym.com/fr/types-de-crm/#toc_Types-de-CRM-selon-leurs-fonctionnalit-s)
- <https://www.mecalux.fr>
- <https://www.obat.fr>
- Justine Demoule Gestion de la relation client : les meilleures pratiques pour réussir,apizee publié le 17/05/2023
- Koban,-. La relation client, définir ses objectifs, immergé p. 11
- lucidchart.com/
- source : <https://www.dynamique-mag.com>
- Source : <https://efficrm.com%2Freussir-digitalisation-service-clients>  
[www.talend.co](http://www.talend.co)
- -ACHACHE Issaad et MOUSSI Younes et SADI Aziz la chaine logistique et la gestion des stocks au sein dune entreprise étude de cas CEVITAL pour l'obtention du diplôme master en science commerciales 2017
- DJENDEL Youcef et BOUCHEN Melissa analyse critique de la gestion des stocks et la distribution étude de cas au sein de l'entreprise TCHIN LAIT CANDIA pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales 2016.

## Autres documents :

Documents interne à CEVITAL.

# ANNEXES

## Questionnaire

**Madame, Monsieur ;**

**Dans le cadre de la préparation d'un diplôme de master en management des entreprises, à l'université de Abderrahmane mira de Bejaia. Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire, et ce pour la réalisation d'un mémoire de fin de cycle portant sur « La gestion de la relation client à l'ère de la digitalisation : volet vente »**

**Vos opinions et vos impressions sont très importantes pour l'élaboration de ce mémoire, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire honnêtement, sachant que les informations et les données récoltées seront utilisées qu'à la fin de recherche purement scientifique.**

**Question 01 :** Etes-vous du sexe ?

- Masculin
- Féminin

**Question 02 :** Depuis combien de temps travaillez-vous avec CEVITAL ?

- Moins d'un an
- Entre 1 an et 5ans
- Plus de 5 ans

**Question 03 :** Quelle est la méthode opérée pour vos commandes avant Sales Buzz ?

- Bon
- Téléphone
- Carnet

**Question 04 :** Dans quelle mesure Sales Buzz a-t-elle été intégrée dans les activités quotidiennes ?

- Partiellement
- De manière significative
- Pleinement intégrée

**Question 05 :** Comment évaluez-vous votre connaissance de Sales Buzz mise en place dans votre point de vente ?

- Faible
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne
- Excellente

**Question 06 :** Comment décrivez-vous le processus de prise de commande ?

- Très impliable
- Souple
- Très souple

**Question 07 :** La livraison des produits est-elle effectuée dans le délai ?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Toujours

**Question 08 :** Comment évaluez-vous l'impact de Sales Buzz sur les ventes de votre point de vente ?

- Négative
- Neutre
- Positive
- Très positive

**Question 09 :** Sales Buzz répond-t-elle à vos attentes ?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Toujours

**Question 10 :** Le superviseur vous contacte-il pour s'assurer de votre satisfaction ?

- Rarement
- Parfois
- Toujours

**Question 11 :** Pensez-vous que Sales Buzz a contribué à améliorer votre chiffre d'affaires ?

- Oui
- Non

**Question 12 :** Avez-vous déjà constaté des erreurs au niveau de vos commandes ?

- Oui
- Non

**Question 13 :** Si oui, lesquels ?

.....

**Question 14 :** Avez-vous déjà déposé une réclamation ?

- Oui
- Non

**Question 15 :** Avez-vous constaté une amélioration après votre réclamation ?

- Oui
- Non

**Question 16 :** Avez-vous des suggestions pour améliorer l'efficacité de Sales Buzz dans vos points de ventes ?

- Oui
- Non

**Question 17 :** Si oui, lesquelles ?

.....

le detail des réponses au questionnaire établi

AXE 1: Présentation du client		superette 1	superette 2	superette 3	superette 4	superette 5	superette 6	superette 7	superette 8	superette 9
1	etes vous du sexe : feminin masculin	masculin	masculin	masculin	masculin	masculin	masculin	masculin	masculin	masculin
2	depuis combien de temps travaillez vous avec CEVITAL?	> 5 ans	> 5 ans	> 5 ans	> 5 ans	> 5 ans	> 5 ans	> 5 ans	> 5 ans	entre 1 et 5 ans

AXE 2: la relation client - entreprise		superette 1	superette 2	superette 3	superette 4	superette 5	superette 6	superette 7	superette 8	superette 9
1	methode opérere pour vos commandes avant SALES BUZZ?	bon	telephone	telephone	telephone	telephone	telephone	bon	bon	telephone
2	dans quelle mesure SALES BUZZ a-t-elle été intégré dans l'activités de votre point de ventes?	partiellement	partiellement	partiellement	manière significative	pleinement integre	pleinement integre	pleinement integre	pleinement integre	pleinement integre
3	comment evaluez vous votre connaissance de SALES BUZZ après sa mise en place dans votre point de vente	moyen	moyen	moyen	bonn	bonne	tres bonne	tres bonne	tres bonne	tres bonne

AXE 3: la satisfaction client		superette 1	superette 2	superette 3	superette 4	superette 5	superette 6	superette 7	superette 8	superette 9
1	comment decivez vous le processus de prise de commande ?	plutôt souple	plutôt souple	souple	souple	souple	tres souple	tres souple	tres souple	tres souple
2	la livraison des produits est elle effectué dans les délais?	parfois	parfois	toujours	toujours	toujours	toujours	toujours	toujours	toujours
3	comment evaluez vous l'impact de SALES BUZZ sur les vents de votre point de vente?	negative	negative	plutôt positive	plutôt positive	tres positive	tres positive	tres positive	tres positive	tres positive
4	sales buzz repond elle à vos attentes ?	non	non	non	oui	oui	oui	oui	oui	oui
5	le superviseur de CEVITAL fait il des tournées pour s'assurer de votre satisfaction?	rarement	rarement	rarement	parfois	parfois	toujours	toujours	toujours	toujours
6	pensez vous que SALES BUZZ a contibué pour ameliorer votre chiffre d'affaire?	non	non	non	oui	oui	oui	oui	oui	oui

axe 4: l'insatisfaction client		superette 1	superette 2	superette 3	superette 4	superette 5	superette 6	superette 7	superette 8	superette 9
1	avez-vous constaté des erreurs au niveau de vos commandes?	oui	oui	oui	oui	NON	NON	NON	NON	NON
	si oui pourquoi?	un probleme de quantité differente	un probleme de quantité differente changement de produit demande	un probleme de quantité differente	un probleme de quantité differente					
2	avez-vous déjà déposé des reclamations?	oui	oui	oui	non	non	non	non	non	non
	si oui pourquoi?	pour quantité livrées insuffisantes	pour quantité livrées insuffisantes et le produit livré n'est pas le produit commandé	pour quantité livrées insuffisantes						
3	avez-vous constaté une amélioration après votre reclamation	oui	oui	oui						
4	avez-vous des suggestions pour améliorer l'efficacité de SALES BUZZ pour une meilleure relation client au niveau de votre point de vente?									

Source:Tableau réalisé par nous-mêmes

## SOMMAIRE

### Table des matières

### Listes des figures

### Listes des abréviations

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : le contexte théorique et l'évolution de la gestion de relation client.....	4
Introduction.....	4
Section 1 : aspect théorique de la gestion de relation client.....	4
1.1 Evolution du marketing.....	5
1.2 Marketing relationnel.....	6
1.3 Fondements de la GRC.....	7
Section 2 : la gestion de la relation client.....	8
2.1 Définition de la gestion de la relation client.....	8
2.2 Les composantes de la CRM.....	10
2.3 Les types de la CRM.....	11
Section 3 : l'évolution de la gestion de relation client à l'ère du digital.....	15
3.1 Lévolution de la relation client.....	15
3.2 Les outils de la CRM.....	18
Conclusion .....	19
Chapitre 02 : la transformation des ventes à l'ère du digital.....	21
Introduction .....	21
Section 1 : définition de la transformation digitale des ventes .....	21
1.1 Définition de la transformation digitale.....	21
1.2 Définition de la transformation digitale des ventes .....	22
1.3 Objectifs de la transformation digitale des ventes.....	22
1.4 Les étapes clés de la transformation digitale des ventes.....	23
Section 2 : Piliers pour une transformation digitale des ventes réussie.....	25
2.1 Les piliers pour réussir la transformation digitale des ventes.....	25
2.2 L'intégration de la maîtrise de l'expérience client dans la transformation digitale Des ventes.....	27



2.3 Les outils de la transformation des ventes.....	28
Section 3 : la transformation digital et l'expérience client.....	29
3.1 Le role de l'experience client dans la transformation des ventes.....	29
3.2 La transformation digitale et l'amélioration de la personnalisation de l'expérience client dans les ventes.....	29
3.3 Mesurer la transformation digitale des ventes sur l'expérience client.....	30
3.4 La transformation digitale et l'amélioration de l'expérience client dans la Ventes en ligne.....	31
Conclusion .....	32
Chapitre 03 : Présentations, analyses et interprétations des résultats.....	34
Introduction .....	34
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	34
1.1 Présentation du secteur agro-alimentaire en Algérie.....	35
1.2 Présentation du groupe CEVITAL.....	36
1.3 L'organigramme de CEVITAL.....	42
1.4 Présentation de l'application.....	46
Section 2 : présentation des méthodes de recherche, analyses et interprétations des résultats .....	52
2.1 Le guide d'entretien.....	52
2.2 Présentation du questionnaire.....	54
2.3 Analyse et interprétations des résultats du questionnaire.....	56
Conclusion.....	64
Conclusion Générale .....	66

## **Bibliographie**

## **Annexe**

## Résumé

La digitalisation de la gestion de la relation client (CRM) est essentielle pour répondre aux attentes des clients informés et exigeants. Les entreprises doivent offrir une expérience client omnicanale, réactive et personnalisée. Ce mémoire explore l'évolution de la CRM à l'ère numérique, en se concentrant sur les ventes, avec l'exemple de l'entreprise algérienne CEVITAL. La recherche montre que CEVITAL améliore la satisfaction et la fidélisation des clients grâce à l'outil CRM "SALES BUZZ", augmentant ainsi l'efficacité et la productivité de sa force de vente. Un entretien avec le responsable des ventes et un questionnaire aux clients confirment ces résultats.

Mots clés : gestion de la relation client, CRM, digitalisation, satisfaction.

## Abstract

The digitalization of customer relationship management (CRM) is essential to meet the expectations of informed and demanding customers. Companies must offer an omnichannel, responsive, and personalized customer experience. This thesis explores the evolution of CRM in the digital age, focusing on sales, using the example of the Algerian company CEVITAL. Research shows that CEVITAL improves customer satisfaction and loyalty through the CRM tool "SALES BUZZ," thereby increasing the efficiency and productivity of its sales force. An interview with the sales manager and a customer questionnaire confirm these results.

Keywords: customer relationship management, digitalization, satisfaction.

