



Université Palacký Olomouc

Faculté des lettres

Département des Études romanes

**Les outils de la gestion de la relation client et leur
comparaison**

**The Customer Relationship Management tools and
their comparison**

Mémoire de master

Auteur : Horáková Anna

Directeur du mémoire : Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

Olomouc 2018

Je déclare que le présent mémoire de master est le résultat de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

À Olomouc le

Signature

Je voudrais adresser mes remerciements à mon directeur de mon mémoire Monsieur Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton. Je le remercie pour ses conseils et conseils donnés au cours de la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais aussi remercier toutes les personnes qui m'ont soutenues pendant la période où je rédigeais ce mémoire.

Table de matières

Introduction.....	6
I Gestion de la relation client - GRC.....	8
I.1 La Définition.....	8
I.2 Les types de la GRC	11
I.2.1 GRC opérationnelle.....	11
I.2.2 GRC analytique.....	13
I.2.3 GRC coopérative.....	14
I.3 Les principes de la GRC	16
I.3.1 Le personnel.....	18
I.4 Histoire du CRM.....	20
I.4.1 Les années 70	21
I.4.2 Les années 80	22
I.4.3 Les années 90	23
I.4.4 Du début de XXI ^{ème} siècle jusqu'au présent	25
II Les outils de la GRC	27
II.1 Les critères pour choisir le bon outil de la GRC.....	27
II.2 SAP	29
II.2.1 La compagnie	29
II.2.2 Le produit.....	30
II.2.3 Les fonctionnalités	31
II.2.4 Les pour et contre.....	33
II.3 MICROSOFT DYNAMICS 365	35
II.3.1 La compagnie	35
II.3.2 Microsoft Dynamics 365.....	36
II.3.3 Les fonctionnalités	38
II.3.4 Les pour et contre.....	41
II.4 Salesforce.....	42
II.4.1 La compagnie	42
II.4.2 Le produit.....	44
II.4.3 Les fonctionnalités	45
II.4.4 Les pour et contre.....	47
II.5 HubSpot	48

II.5.1	La compagnie	48
II.5.2	HubSpot CRM.....	49
II.5.3	Les fonctionnalités	50
II.5.4	Les pour et contre.....	52
III	Comparaison	53
III.1	SAP CRM.....	53
III.2	Microsoft Dynamics 365	55
III.3	HubSpot.....	56
III.4	Salesforce - Desk.com	57
III.5	Sécurité des données.....	59
III.5.1	Les procédures	59
III.5.2	Les garanties techniques	60
III.6	Exemples de l'utilisation des outils de la GRC	62
III.6.1	Service Client.....	62
III.6.2	Site Web	63
III.6.3	Site de client support.....	64
III.6.4	Préparation d'une campagne marketing.....	65
	Conclusion	67
	Résumé.....	69
	La bibliographie	70
	La webographie.....	72
	Liste des tables.....	73
	Liste des abréviations.....	74
	Annotation	75

Introduction

Dans le monde d'aujourd'hui, nous vivons dans l'économie de marché presque parfait. C'est-à-dire, que sur le marché se rencontrent les concurrents, qui offrent des produits avec les mêmes caractéristiques et donc, les consommateurs peuvent décider en faveur d'un ou l'autre produits d'après les facteurs subjectifs.

C'est la raison pour laquelle, j'ai décidé de consacrer mon mémoire de master au sujet des outils de la gestion de la relation client. Puisque, les organisations offrent les mêmes produits, il faut trouver quelque chose d'autre pour se différencier de ses concurrents. La relation client est une bonne pratique pour cette problématique.

Ce domaine aide les entreprises à trouver les consommateurs qui peuvent être intéressés par le produit et à fidéliser ensuite les clients en offrant l'attitude personnalisée vers chacun des clients. Pour cela, il faut que la société ait les bons outils à sa disposition et qu'elle sache les utiliser proprement.

Donc, notre but dans ce mémoire de master serait de choisir quelques outils de gestion de la relation client et de les présenter, trouver les fonctionnalités et de les comparer pour découvrir lequel de ces outils est convenable aux petites entreprises, lequel aux moyennes entreprises et lequel aux grandes sociétés.

Dans ce travail, nous allons d'abord définir la gestion de la relation client (abrégié GRC). Cette première partie parlera donc de ce que c'est la GRC et à quoi tout cela sert pour les organisations. Puis, des types et des principes de la GRC, le rôle du personnel y compris, seront discuté.

Ensuite, nous allons également présenter dans cette partie l'histoire de la gestion de la relation client. Ce chapitre présentera l'évolution depuis l'apparition des techniques qui ont précédé la GRC comme nous la comprenons aujourd'hui, jusqu'aux tendances du présent.

La deuxième partie de ce travail, sera consacrée aux outils de la gestion de la relation client. Nous allons parler de quatre programmes différents. Plus précisément, il s'agit des outils de SAP CRM, Microsoft Dynamics 365, HubSpot CRM et Desk.com de Salesforce.com.

Pour chaque de ces outils, nous allons d'abord présenter la société. Ensuite, les caractéristiques et les fonctionnalités seront discutées. Finalement, nous allons réfléchir sur les points positifs et négatifs de ces outils.

Dans la partie finale, nous allons présenter les résultats de notre recherche concernant les outils de la GRC. Selon les fonctionnalités et les caractéristiques, comme le prix par exemple, nous allons décider, quels outils sont convenables pour quel type d'entreprise.

Cette partie sera dédiée aussi à la question de la sécurité des données. Cela est très discuté dans nos jours et les outils de la GRC sont basés sur les données concernant leurs clients. Donc cette question est importante en choisissant l'outil pour la gestion de la relation client.

A la fin, pour créer une image complète de la gestion de la relation client, nous allons donner quelques exemples pratiques de l'utilisation de ces outils dans la vie quotidienne des organisations.

Alors, ce travail serait une réflexion sur les questions : Quels sont les outils de la gestion de la relation client que nous pouvons trouver sur le marché ? Quelles sont leur fonctionnalité ? Quel outil choisir pour une petite société ou au contraire, pour une grande organisation ?

I Gestion de la relation client - GRC

I.1 La Définition

La gestion de la relation client, connue également comme Customer Relationship Management - CRM, peut être définie de deux points de vue différents. Il est possible de comprendre cette discipline comme une philosophie du management de l'entreprise, mais aussi, comme un système technologique tout simplement.

La désignation CRM est utilisée pour les systèmes qui soutiennent la gestion de relation client, mais souvent les gens peuvent entendre la notion de la gestion de la relation client dans le contexte de marketing direct ou des cartes de fidélité ou des autres programmes pour récompenser les clients loyaux.

La gestion de la relation client est basée sur les systèmes informatiques, qui permettent d'unir les données des clients de toutes les entités de l'organisation dans une seule base de données très complexe. Cette base de données peut être ensuite utilisée dans les autres programmes au sein de l'entreprise.¹

Cependant, pour définir la gestion de la relation client, Payne et Frow, des spécialistes en marketing et relation client, ont décidé de regarder la GRC sous trois perspectives différentes. Ils ont défini la GRC du point de vue tactique, technologique, et stratégique.

La définition tactique explique la gestion de la relation client comme une seule application informatique spécifique. Cette application permet d'automatiser des activités liées avec les relations clients, comme par exemple les activités marketing ou vente.

La perspective technologique présente une vue un peu plus complexe sur la problématique. Elle explique la gestion de la relation client comme des solutions technologiques, qui sont associées une à l'autre. C'est une explication à mi-route entre la définition tactique et stratégique.

¹ HALADA, Jan, *Marketingová komunikace a public relations, Výklad pojmů a teorie oboru*, Nakladatelství Karolinum, Praha, 2015, p. 28.

Finalement, la définition stratégique explique la gestion de la relation client comme une stratégie d'organisation pour créer une vraie valeur en constituant la relation avec ses clients en utilisant les outils technologiques. Son but est de créer une relation de longue durée avec les clients et pour cela, il faut des processus appropriés et une vision globale sur la stratégie de l'entreprise.²

Donc, la GRC représente un regroupement des pensées dans toute l'entreprise ensemble avec les processus mis en place pour conquérir des nouveaux clients. Et ensuite, elle sert à conserver ces relations avec les clients en offrant des services de haute qualité et des solutions adaptés.

Cette qualité ne peut être acquise qu'avec la coopération entre les différentes équipes dans l'entreprise. En général, la gestion de la relation client intègre tous les processus de contact direct avec le client, comme le marketing, les ventes et le soutien de clients. C'est là où les sociétés ont besoin des outils informatique.³

C'est la coordination est l'intégration de tous les points de contacts non seulement avec un client, mais aussi avec les autres parties du *business*, comme les fournisseurs, qui assurent que la compagnie peut offrir les produits dont leur client a besoin, et les services, lesquels ce client apprécie et qui le rende fidèle à l'entreprise.

Il est important pour les entreprises d'avoir les clients fidèles, parce que c'est moins cher de maintenir les relations avec les clients, que les organisations possèdent déjà, que l'acquisition des nouveaux clients. Les clients sont le point central pour les sociétés. Tous les processus de la société devraient avoir pour le but la satisfaction du client.⁴

En plus, pour les compagnies est préférable d'avoir les clients importants, parce que le prestige de ses clients se reflète aussi dans la réputation de l'entreprise. Quand une organisation possède ces clients, comme par exemple les personnage connus ou des grandes marques, il est fort probable que celle-ci gagnerait plus de confiance qu'une organisation qui n'en possède pas.

² BELLAJ, MOEZ, *Gestion de la relation client et internet*, Revue Française de Gestion [en ligne], 2014, 39(238), pp. 119-137.

³ PEELEN, Ed et col., *An empirical study into the foundations of CRM success*. Journal of Strategic Marketing [en ligne], 2009, vol. 17, no. 6, pp. 453-471.

⁴ LEHTINEN, R. Jarmo, *Aktivní CRM, Řízení vztahů se zákazníky*, Grada Publishing a.s., Praha, 2007, p.27.

En revanche, la perte d'un client, dit influenceur, peut devenir une situation vraiment destructive pour l'entreprise. Dans ce cas, la compagnie ne perd pas qu'un client et les revenus importants liés à ses achats, mais aussi les autres clients, qui suivent la décision de ce dernier. Cela arrive, parce que les gens perdent la confiance à cette entreprise si leur *idole* ne le croit plus.⁵

Donc, dans le cas où les autres clients partent, la diminution de *cash-flow* peut être assez important. Les autres suivent le client qui part, parce que celui dernier, qui n'est pas content, parle de son expérience avec les autres personnes. D'autre part, pour que le client qui est content avec l'entreprise parle de son expérience, celle-ci doit être une expérience assez forte.

C'est la raison, pour laquelle les organisations veulent établir une relation profonde avec leurs clients. La gestion de la relation client aide les entreprises à réussir dans ce domaine. Elle aide les organisations à créer les relations fortes, en regardant dans le futur, où le client va revenir souvent à l'entreprise, et pas en cherchant le profit immédiat.⁶

Toutefois, si l'entreprise réussit à avoir une relation positive et forte avec un client, cela contribue à l'acquisition de plus grande part de marché et aussi aux achats plus importants de la part de ce client. De plus, la bonne réputation attire des autres consommateurs.⁷

Entre autre, c'est pour une bonne réputation, maintenance des bonnes relations avec les clients et pour les revenus plus importantes en futur, que les organisations se concentrent sur la gestion de la relation client et les outils informatique. La gestion de la relation client peut être considéré comme un moyen pour augmenter des ventes et donc, du profit de l'entreprise.

⁵ LEHTINEN, R. Jarmo, *Aktivní CRM, Řízení vztahů se zákazníky*, Grada Publishing a.s., Praha, 2007, p.84.

⁶ STOKES, Rob, *The Minds of Quirk eMarketing, The essential guide to marketing in a digital world*, Red & Yellow, Le Cap, 2013, p. 202.

⁷ LEHTINEN, R. Jarmo, *Aktivní CRM, Řízení vztahů se zákazníky*, Grada Publishing a.s., Praha, 2007, p.27.

L'entreprise devrait aussi être capable de bien mettre en service les outils et principes de la GRC. La GRC devient une réflexion du segment de marché dans lequel la compagnie fonctionne. Le choix des outils de GRC dépend de la taille de l'entreprise et son activité, le type des clients et aussi leur nombre.⁸

Pourtant, ils existent des caractéristiques, lesquelles les outils de la gestion de la relation client ont en commun. Il y a des fonctionnements de bases et des principes fondamentaux, que tous les produits pour gérer la relation client devraient rencontrer.

I.2 Les types de la GRC

Dans nos jours, ils existent différents types et domaines de la gestion de la relation client. Il est possible de différencier, par exemple, la GRC stratégique, E-CRM, Marketing de la relation client ou GRC sociale.

Toutefois, d'après nombreux ressources la gestion de la relation client est divisé en trois parties, lesquelles sont toujours en interaction et les informations passent d'un a l'autre. Il s'agit de GRC opérationnelle, GRC analytique et GRC coopérative.⁹

I.2.1 GRC opérationnelle

Cette partie de la GRC est la plus développée. Probablement, c'est grâce au contact avec le client, parce que GRC opérationnelle est destinée aux départements de l'entreprise qui sont en contact direct avec les clients. Il s'agit dans ce cas de l'automatisation des actions des ventes.¹⁰

En général, GRC opérationnelle représente un dossier de tous les contacts, que l'organisation possède. Et en plus, cela est un outil, qui surveille sur les interactions de l'entreprise avec ses clients.

⁸ DOHNAL, Jan, *Řízení vztahů se zákazníky, Procesy, pracovníci, technologie*, Grada publishing a.s., Praha, 2002, pp. 18 - 19.

⁹ LÉFEBURE, René, VENTURI, Gilles, *Gestion de la relation client*, Groupe Eyrolles, Paris, 2004.

¹⁰ LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol., *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na BtoB trhu*, Grada publishing a.s., Praha, 2017, p.26.

Cela conduit à la possibilité d'identification des opportunités commerciales, parce que l'entreprise a, par exemple, les informations concernant ce que le client souhaite et ce qu'il ne lui a pas plu et ce qu'il ne faut plus lui proposer.¹¹

La GRC opérationnelle comprend :

SFA - « Sales Force Automatization »

EMA - « Entreprise Market Automatization »

CSS - « Customer Service and Support »

SFA

SFA (l'automatisation de la force de vente, en français) se concentre sur la situation où on est dans le processus de vente et cherche, quelles actions il faut faire ensuite. Pour cela il faut avoir une documentation dans la forme électronique et les données synchronisées. Il est nécessaire, d'assurer l'accès aux données pour toute l'équipe.

Puis, cette équipe peut administrer le contact avec les clients et leurs ordres. Les membres de l'équipe peuvent alors gérer les opportunités de la vente, ils peuvent adapter le prix concernant les données qui ont à la disposition, etc.

EMA

Grâce à l'automatisation au sein du marché de l'entreprise, les managers peuvent planifier les campagnes, segmenter le marché et générer une liste des clients auxquels la campagne sera ciblée. A cette partie appartiennent également les outils pour les analyses ou les programmes pour les clients fidèles, comme les prix spéciaux ou les autres avantages.

CSS

Cet outil est une amélioration ou remplacement d'*HelpDesk*. Il s'agit des applications qui peuvent gérer les réservations, les dates des réunions, etc. Cela permet aussi de partager les informations dans le temps réel.¹²

¹¹ STINKA, Vít, *Obchodujte s přehledem, Pořídte si správné CRM*, IT Systems, 2011, 13(12), pp. 18-20.

¹² DOHNAL, Jan, *Řízení vztahů se zákazníky, Procesy, pracovníci, technologie*, Grada publishing a.s., Praha, 2002, pp. 60-63.

Alors, pour la GRC opérationnelle, il est nécessaire que la communication soit faite sur mesure pour chaque client. C'est la raison pour laquelle, il faut avoir les informations sur le client disponibles à tous les équipes en contact avec le client.

Il faut aussi, que les données de la partie opérationnelle se reflètent dans la GRC analytique pour que les informations sur les clients soient toujours à point. Dans la société.¹³

I.2.2 GRC analytique

La partie analytique du CRM comprend les bases des données concernant les clients et centralise toutes les informations. Il s'agit de saisir les données sur clients, les traiter, et ensuite les analyser et interpréter.¹⁴ C'est tout concernant la connaissance des clients et les analyses de leur comportement.

La GRC analytique peut donc être définie comme une partie de la GRC qui est dédiée à la création des statistiques et des reports sur les données mises dans le système. Ces statistiques peuvent servir comme un soutien pour identifier les opportunités et pour prendre les décisions.¹⁵

En étudiant les données provenant des divers canaux de communications (les réseaux sociaux inclus), l'entreprise peut prendre les bonnes décisions. Grâce à l'étude pertinente des données, les campagnes peuvent être bien ciblées et donc plus réussites. En plus, Les managers peuvent mesurer la performance du marketing.¹⁶

¹³ KOZELKA, David, *Důležitým krokem ve využívání CRM je uzavření analytické a operativní části*, IT Systems, 2011, 13(12), p. 34.

¹⁴ LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol., *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na BtoB trhu*, Grada publishing a.s., Praha, 2017, p.26.

¹⁵ STINKA, Vít, *Obchodujte s přehledem, Poříd'te si správné CRM*, IT Systems [en ligne], 2011, 13(12), pp. 18-20.

¹⁶ *Les catégories de gestion de la relation client*, www.memoireonline.com/11/13/7738/m_Rapport-de-stage-effectue-au-siege-de-la-R-A-D-E-E-S--Regie-Autonomie-de-Distribution-Deal1.html, page consultée le 4.3. 2018

Alors, la GRC analytique est utilisée surtout par le personnel de marketing. D'abord, les données aident à segmenter le marché (segmenter les clients qui peuvent être intéressés par l'offre ; la segmentation peut être fait d'après l'âge ou des revenus ou de région etc.), ce qui est nécessaire pour réussir une campagne commerciale.¹⁷

De plus, les données peuvent servir aussi durant une campagne commerciale déjà en place. Puisque, aujourd'hui, les données peuvent être étudiées en temps réel. Alors, la campagne peut être modifié pendant son existence d 'après les résultats en cours.¹⁸

Les outils informatiques sont capables de connaître les clients, de savoir ce qu'ils aiment ou pas et de prévoir leur comportement en futur via les données statistiques. Les responsables peuvent comparer le comportement de l'année précédente avec le comportement actuel et voir donc les tendances d'achat. ¹⁹

C'est la partie analytique de la GRC pour laquelle les entreprises ont besoin d'un bon outil technologique. C'est GRC analytique qui prend l'importance dans nos jours, parce que les technologies permettent aux organisations de trouver dont leurs clients ont besoin, ce qu'ils veulent vraiment et de surmonter leurs attentes.

I.2.3 GRC coopérative

Concernant la GRC coopérative, il s'agit de la communication et coopération de différents départements de l'entreprise entre eux, avec les fournisseurs et surtout avec les clients. La GRC coopérative permet de définir les canaux de communications standardisés²⁰

Cela est donc utile pour établir et standardiser les processus dans la communication avec les clients.²¹ Avoir les standards dans la communication est important pour que l'entreprise ait une image de société unifiée envers ses clients même en international.

¹⁷ KOZELKA, David, *Důležitým krokem ve využívání CRM je uzavření analytické a operativní části*, IT Systems, 2011, 13(12), p. 34.

¹⁸ DOHNAL, Jan, *Řízení vztahů se zákazníky, Procesy, pracovníci, technologie*, Grada publishing a.s., Praha, 2002, p. 63.

¹⁹ CLERJAUD, Stéphane, *CRM analytique, un CRM enrichi efficace au quotidien*, www.wax-interactive.com/fr/bi-marketing-ventes, page consultée le 4.3.2018.

²⁰ LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol., *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na BtoB trhu*, Grada publishing a.s., Praha, 2017, p.26.

²¹ STINKA, Vít, *Obchodujte s přehledem, Pořídte si správné CRM*, IT Systems [en ligne], 2011, 13(12), pp. 18-20.

Les centres d'appel font partie de la GRC coopérative. Le but est que les opérateurs des centres d'appel ont à leur disposition toutes les informations nécessaires concernant le client et l'histoire de la relation entre le client et l'entreprise. Ils en ont besoin pour qu'ils puissent comprendre les demandes et des attentes du client et pour qu'ils puissent lui aider effectivement.

Les technologies utilisées dans les centres d'appel sont par exemple « *ACD - automatic call distribution* », « *IVR - Interactive voice response* » ou les portails de discussion ou les web informatique pour les clients. Dans ce domaine, aussi les autres outils technologiques de la communication comme Mobile-Office sont importantes. Egalement, le web et l'e-mail sont toujours beaucoup utilisés.

La GRC coopérative sert à l'allocation correcte des employées de services, à contrôler la qualité et à collecter les ordres. Ensuite, ce sont surtout les centres d'appel qui sont importants dans la GRC coopérative. Alors leur tâche, c'est de répondre aux questions des client, de traiter les appels et de vérifier si toutes les taches de service sont bien accomplies.²²

²² DOHNAL, Jan, *Řízení vztahů se zákazníky, Procesy, pracovníci, technologie*, Grada publishing a.s., Praha, 2002, p. 67.

I.3 Les principes de la GRC

Premièrement, il faut rappeler que la relation client est une discipline très complexe, que nous ne pouvons pas étudier séparément sans des autres domaines dans entreprise. Il est possible de trouver des tâches de la GRC par exemple dans les processus de opérations transactionnelles.

Entre outre, la gestion de la relation client fait également partie de la gestion de l'entreprise (ERP - *Enterprise Resource Planning*) ou gestion de réseaux d'approvisionnement (SCM - *Supply Chain Management*) et surtout elle est une discipline en elle-même.²³

Tous ces domaines de la société doivent être coordonnés et devraient se concentrer sur les objectifs de la satisfaction des clients. Il faut assurer la communication entre les différents départements de l'entreprise pour qu'elle ne perde pas l'accomplissement de ces objectifs.

Ensuite, il est utile de clarifier les différentes étapes de la relation client. Ils en existent quatre :

1. Contacter le client

Tout d'abord, la société doit s'adresser au client potentiel, ainsi, à travers la publicité, le marketing direct ou des autres activités pré-vente (les dégustations aux supermarchés etc.). Il est primordial avant cette étape de bien choisir le groupe ciblé et puis adapter sa communication.

2. Transaction commerciale

Ensuite, quand l'entreprise a bien acquis ce client, elle peut procéder à la réalisation du contrat (l'exécution de l'achat). La société et le client se mettent d'accord sur les détails, comme le prix, les conditions de livraison, de la garantie et d'autres.

²³ DOHNAL, Jan, *Řízení vztahů se zákazníky, Procesy, pracovníci, technologie*, Grada publishing a.s., Praha, 2002, p. 25.

3. Exécution des commandes

Puis, ils suivent les activités de la logistique pour transférer le produit au client. Aussi la communication avec le client est importante dans cette étape. Les applications pour suivre les commandes sont très bon outil pour une communication réussite dans ce moment de la relation client.

4. Service client

Finalement, quand le produit est en usage du client, le service client prend son rôle. A partir de ce moment, l'entreprise peut offrir les produit supplémentaires, le service de la garantie ou soutient si jamais le client rencontre des difficultés.²⁴

Pour réussir ces quatre étapes, il faut que dans l'organisation fonctionnent les disciplines comme *opportunity management*, *skills management* et *gestion du marché*. Ces disciplines aident l'entreprise à choisir les bons salariés aux postes dans les différents domaines et donc de bien gérer les taches dans différentes étapes.

Il est souhaitable de gentiment demander auprès de ses clients s'ils sont contents avec les services, les produits, et aussi le personnel. Les questionnaires sont une bonne pratique, mais il faut les construire de la façon qui permet les remplir vite et facilement.

Mais, surtout très important sont les employés et le management de l'entreprise, parce que, au final, ce sont les personnes qui sont en contact avec le client et qui sont responsable pour la réputation de leur organisation.²⁵

Comment construire une bonne réputation ? Pourquoi cela est si important ? Alors, dans nos jours, sur le marché se trouvent beaucoup des entreprises qui offrent les mêmes produits. Ils ont également souvent accès à la même technologie.

Dans le point où les concurrents ont l'accès aux mêmes outils, la technologie, elle-même, n'est plus suffisante. Pour cela, il faut offrir aux clients quelque chose, que les autres n'ont pas. Il faut faire le client se sentir comme quelqu'un d'important pour la société, même comme la part de la famille.²⁶

²⁴ DOHNAL, Jan, *Řízení vztahů se zákazníky, Procesy, pracovníci, technologie*, Grada publishing a.s., Praha, 2002, p. 37.

²⁵ DOHNAL, Jan, *Řízení vztahů se zákazníky, Procesy, pracovníci, technologie*, Grada publishing a.s., Praha, 2002, p. 45.

²⁶ LEMAIRE, Bruno, *Entrepreneurs et entreprises du 4^{eme} type, Travail et activités à l 'ère d 'internet*, les éditions d 'organisations, Paris, 1997, p. 81.

I.3.1 Le personnel

Il est primordial de construire la relation sur des principes et de rester fidèle à ces principes. Il faut toujours considérer que le client est un être humain. C'est pour cela que les centres d'appel ou les autres points de contact sont tellement importants. Il est crucial de résoudre le problème d'un client vite et avec une attitude de simplicité et de la chaleur.²⁷

Evidemment, pas tout le monde est capable de rendre des bons services et rester calme face aux problèmes des clients exigeants. Ces attitudes vers les clients ne sont pas quelque chose que les gens peuvent apprendre, c'est quelque chose que certaines personnes ont en eux.

Presque tout le monde est capable d'adopter les connaissances nécessaires pour utiliser un programme sur ordinateur ou des démarches qu'il faut faire en contact avec le client. Par contre, ce n'est pas si facile de changer les caractéristiques personnelles d'un être humain et de changer son attitude envers le client ou la solution des problèmes.

Toutefois, il est possible d'améliorer un peu l'attitude par la délégation de pouvoir. Quand une personne sent que son travail est vu comme important pour son supérieur et quand il voit qu'il lui fait confiance, cela peut conduire à l'amélioration des services rendus.

En revanche, si quelqu'un n'a jamais été orienté vers le client, il ne va pas se changer juste parce que on lui procure plus de pouvoirs dans ce domaine. Il faut donc bien choisir les employés de service client.

Les personnes travaillant au sein du service client, devraient être focalisées sur les besoins des autres personnes. Le client est naturellement la priorité pour eux. Ils lui donnent une grande importance.

Ensuite, pour encourager ses employés, il faut aussi d'avoir certaines règles ou les conduits de comportement, pas seulement pour le contact avec le client, mais aussi dans l'entreprise entre les collègues. Par exemple, une règle peut être de s'adresser aux clients par leur nom et d'agir avec le sens de bon conduit.

²⁷ HORRELL, Edward, *The Kindness Revolution: The Company-Wide Culture Shift That Inspires Phenomenal Customer Service*, AMACOM., New York, 2006, pp. 38-44.

Puis, le management devrait être toujours présent, être à l'écoute et apprécier la diversité de son équipe. De plus, le fait que les employés s'intéressent aux possibilités d'amélioration des services et essaient de découvrir ce que leurs clients pensent, devrait aussi être quelque chose de naturelle dans la société.

Les employés idéals sont les personnes actives et n'ayant pas peur des problèmes compliqués. Au contraire, ils se rendent pour les résoudre avec l'enthousiasme. C'est le plaisir pour eux d'obtenir les meilleurs résultats et d'offrir les services client de qualité.

Les employées comprennent les valeurs et mission de l'organisation et également ils connaissent leur rôle au sein de l'entreprise.²⁸ Les situations complexes demandent souvent les résolutions sans précédente, mais un bon agent de services client est capable de défendre ses décisions et ses idées.

D'ailleurs, le salarié idéal dispose de l'esprit d'équipe et il partage ses connaissances avec les autres, pour qu'ils aussi peuvent rendre des bons services. En conséquence, il attende la communication et la coopération pareille de la part de ses collègues.

C'est dans ces points, où les entreprises ont besoin des salariés de qualité qui peuvent créer un environnement de bienveillance comme pour les clients de l'entreprise, ainsi que pour ses collègues.²⁹

Avant, la GRC n'était qu'un outil pour la gestion des ventes et diminution des coûts. Néanmoins, dans le temps les informations sur les clients ont commencé être utilisées pour les simulations et analyses. Cela aidait à faire des décisions importantes concernant les campagnes, etc.

Finalement, la compréhension de l'importance de la relation client commence à être une nécessité pour tout le personnel de l'organisation. Tout le monde dans la société devrait comprendre les principes fondamentaux de la gestion de la relation client et comprendre l'importance de ce dernier.³⁰

²⁸ HORRELL, Edward, *The Kindness Revolution: The Company-Wide Culture Shift That Inspires Phenomenal Customer Service*, AMACOM., New York, 2006, pp.70–120.

²⁹ DOHNAL, Jan, *Řízení vztahů se zákazníky, Procesy, pracovníci, technologie*, Grada publishing a.s., Praha, 2002, pp. 50-56.

³⁰ LEHTINEN, R. Jarmo, *Aktivní CRM, Řízení vztahů se zákazníky*, Grada Publishing a.s., Praha, 2007, p.153.

I.4 Histoire du CRM

Dans le passé lointain, les entrepreneurs ne connaissaient pas le concept de la gestion de la relation client en tant que telle, et ils n'avaient pas des outils informatiques, lesquels les sociétés peuvent utiliser dans nos jours.

Cependant, ces outils n'étaient pas nécessaires, parce que les commerçants avaient les petits magasins et les clients de leur alentours. Alors, les marchands étaient capables de se rappeler des choix de leur clients et ils possédaient les bénéfices de la relation client sans pourtant l'étudier. Ils connaissaient les noms, les préférences et les habitudes de leurs clients.

Mais avec le développement de la production de masse ce n'était plus possible de maintenir les relations établies, de se rappeler de chaque client individuel. Le marketing de masse, qui est apparu en réaction de la production de masse, a rendu des produits plus connus à travers le grand nombre de personnes.

Alors, même si l'idée de servir le client et de le fidéliser existait depuis l'apparition des premiers commerçants, la gestion de la relation client avec ses outils technologiques a rendu possible d'utiliser ce concept à l'échelle beaucoup plus grande, à des milliers de clients.³¹

L'objectif, c'était d'acquérir de plus en plus grande partie de marché. Bien sûr, gagner grande partie de marché est souhaitable tout le temps. Les entreprises devaient alors vendre leurs produits pour le prix le plus bas possible. Elle se concentraient donc à produire les biens en diminuant de plus en plus les coûts de production.

De l'autre côté, cela a conduit les entreprises à perdre la compréhension des besoins et des désirs de leurs clients. Donc, peut-être une entreprise avait gagné son marché pour le moment, mais sans les outils de la GRC, ce n'a pas pu durer longtemps.

³¹ MICHRAFY, Mohamed, *Principes de base du Customer Relationship Management (CRM) ou la gestion de la relation client*, Connaissance et action (en ligne), 2002, (14), p. 10-13

Les outils effectifs de la GRC n'existaient pas encore dans les années cinquante et soixante. Nous pouvons donc se concentrer sur l'évolution de la gestion de la relation client à partir de la fin des années soixante, le début des années soixante-dix, quand la technologie numérique s'introduit dans la vie des professionnels.³²

Cependant, la notion de la GRC a été utilisée pour la première fois aux Etats Unis dans les années quatre-vingt-dix dans le contexte des technologies orientées vers le client. Alors, ce sont ces années-là, ou la vraie histoire de la GRC comme nous connaissons aujourd'hui commence.

Mais pour avoir une vue complexe sur la gestion de la relation client, il faut regarder également qu'est-ce que précédait cette apparition du CRM de nos jours, les changements qui ont évolué en vrai gestion de la relation client.³³

I.4.1 Les années 70

Tout abord, dans les années soixante-dix, les organisations commencent à s'orienter vers l'empathie avec clients, plutôt que rester focalisé aux produits. Ce changement dans l'attitude des entreprises a permis d'évoluer les approches et technologies orientées vers le client.³⁴

Les années soixante-dix, c'était le temps où le marketing gagnait de l'importance et grandissait vers les divers disciplines marketing, comme le marketing social ou le marketing dans le domaine des organisations à but non-lucratif. Cela incitait aussi le besoin de l'exploration des données.³⁵

Dans ces années-là, les entrepreneurs avaient déjà la possibilité de profiter des avantages que les outils de la GRC offrent pour administrer les bases de données des clients. Ensuite, les entreprises pouvaient travailler plus profondément avec ces informations.

³² DOHNAL, Jan, *Řízení vztahů se zákazníky, Procesy, pracovníci, technologie*, Grada publishing a.s., Praha, 2002, p. 11.

³³ LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol., *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na BtoB trhu*, Grada publishing a.s., Praha, 2017, p.24.

³⁴ PRACHI, Juneja, *Origin of CRM*, www.managementstudyguide.com/origin-of-crm.htm, page consulté le 28.3.2018.

³⁵ LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol., *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na BtoB trhu*, Grada publishing a.s., Praha, 2017, p.17.

Ces bases de données avaient été utilisées pour l'évaluation des campagnes marketing ou des enquêtes de la satisfaction des clients. Dans cette époque il s'agissait des enquêtes dont les résultats ont été distribués par la poste - la vente par correspondance. Alors, cette démarche était assez coûteuse et prenait énormément de temps.³⁶

Les années soixante-dix, c'était encore l'époque où ces systèmes étaient autonomes sans aucune intégration avec des autres systèmes de l'entreprise. En général, la gestion de la relation client dans cette époque servait à la digitalisation des données et création des bases des données.³⁷

I.4.2 Les années 80

Les années quatre-vingt se portaient sur la vague de l'automatisation des services clients. Pour la réalisation de ce dernier, les systèmes de télécommunication ont été utilisés. C'était dans ces années-là où l'apparition des centres d'appel comme nous les connaissons aujourd'hui a eu lieu.

Les centres d'appel ont apparu grâce à cette technologie de télécommunication, qui offrait des logiciels et des solutions, qui facilitaient le travail des opérateurs des centres d'appel. Ces programmes aident trouver les informations nécessaires quand l'agent avait un client au téléphone.

Cette pratique permettait de rendre les meilleurs services aux clients qui appelaient, parce que les opérateurs pouvaient parler avec le client et chercher les informations en même temps. Alors, c'était plus facile de résoudre un problème du client plus vite qu'avant.

Les entreprises ont découvert que les centres d'appel sont un moyen assez rentable pour le contact avec le client et ils ont cherché comment améliorer les services client en utilisant les nouvelles technologies. Dans la deuxième partie des années quatre-vingt, le premier logiciel de la GRC a été créé.³⁸

³⁶ DOHNAL, Jan, *Řízení vztahů se zákazníky, Procesy, pracovníci, technologie*, Grada publishing a.s., Praha, 2002, p. 11.

³⁷ *History of CRM Software*, <http://comparecamp.com/history-of-crm-software/>, page consulté le 4.3.2018.

³⁸ *History and Evolution of CRM Software*, <http://viennaadvantage.com/blog/technologies/history-of-crm-software/>, page consulté le 19.3.2018.

Le premier logiciel pour la gestion de la relation client s'appelait *ACT !*. Ce programme a été créé en 1986.³⁹ En plus, *ACT !* est toujours disponible sur le marché d'aujourd'hui comme un des outils pour la gestion des contacts le plus utilisé.⁴⁰

Les entreprises ont fait beaucoup d'effort pour améliorer leurs services et cherchaient les moyens pour automatiser et faciliter ce travail. Toutefois, en général, c'était la qualité des services, qui était au centre de l'intérêt dans l'environnement des relations client dans cette époque.⁴¹

I.4.3 Les années 90

La focalisation sur la qualité demeure la principale préoccupation des responsables. Cependant, ce sont surtout les consommateurs qui décident, ce qui est produit de qualité. Cela dépend aussi de la valeur qu'ils donnent à certain produit. Cette valeur peut être dérivée de tous les moyens et les actions, lesquels le client doit sacrifier pour obtenir le produit.⁴²

Et en plus, pour atteindre l'objectif de la satisfaction client, la nouvelle discipline a été établie, *Total quality management (TQM)*. C'est une discipline orientée vers la qualité, pas seulement dans relation client, mais dans toutes les autres disciplines au sein de l'entreprise.

Pour la relation client, ce qui était important concernant TQM, c'étaient les prix de qualité, comme par exemple *European Quality Award*. L'organisation qui avait obtenu ce prix pouvait profiter alors de la faveur des clients, parce que la possession d'une récompense pour la qualité conduit à la confiance des clients en organisation.⁴³

³⁹ *A brief history of customer relationship management*, www.crmswitch.com/crm-industry/crm-industry-history/, page consulté le 22.3.2018.

⁴⁰ *ACT !*, www.crmportal.cz/act/, le 22.3.2018.

⁴¹ LEHTINEN, R. Jarmo, *Aktivní CRM, Řízení vztahů se zákazníky*, Grada Publishing a.s., Praha, 2007, pp. 20-22.

⁴² LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol., *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na BtoB trhu*, Grada publishing a.s., Praha, 2017, p.42-44.

⁴³ DOHNAL, Jan, *Řízení vztahů se zákazníky, Procesy, pracovníci, technologie*, Grada publishing a.s., Praha, 2002, p. 19.

En outre, dans les années quatre-vingt-dix, internet commence à s'inviter dans la vie quotidienne des grandes masses. Les démarches qui ont été faites avant par la poste, se sont transférées dans l'environnement virtuel. Cela a permis de diminuer encore les frais de l'administration pour les entreprises.

Cela est une époque où les fournisseurs de technologies numériques ont accepté le mode de pensée de l'importance de la gestion de la relation client. Ils ont commencé à chercher les solutions technologiques pour la création des logiciels assurant la collection, traitement, et mesurage des données des clients et leur partage au sein de l'entreprise.

Il faut mentionner, que les frais étaient plus élevés que les profits au début, mais généralement, après deux ans depuis l'implémentation des innovations les entreprises ont reconnu les bienfaits de leurs décisions.⁴⁴

A la fin de vingtième siècle, les clients sont prêts à partager les informations personnelles en échange des services adéquats. Cela aide les sociétés à établir de nouvelles relations de qualité et de longue durée avec ses clients.

Internet permet de créer une grande structure numérique globale, qui est importante pour les entreprises pour gérer les données des clients et de faire des analyses des réactions de ses clients aux produits, services ou l'évolution des opinions sur la société en général.⁴⁵

Les entreprises profitent de ces grandes structures numériques pour construire des systèmes centralisés, qui permettent de trouver et partager les informations sur les clients parmi toutes les entités de l'entreprise.⁴⁶

⁴⁴ LEHTIENEN, R. Jarmo, *Aktivní CRM, Řízení vztahů se zákazníky*, grada Publishing a.s., Praha, 2007, pp.19 - 21.

⁴⁵ DOHNAL, Jan, *Řízení vztahů se zákazníky, Procesy, pracovníci, technologie*, Grada publishing a.s., Praha, 2002, p. 12-14.

⁴⁶ LEHTIENEN, R. Jarmo, *Aktivní CRM, Řízení vztahů se zákazníky*, grada Publishing a.s., Praha, 2007, pp.20 - 21.

I.4.4 Du début de XXI^{ème} siècle jusqu'au présent

Avec l'augmentation de l'importance des pratiques de relation client, une nouvelle branche de management a été implémentée dans la gestion des entreprises. Dans cette époque, pas si lointaine, les managers de relation client apparaissent pour la première fois.

Les organisations commençaient à s'orienter de plus en plus vers l'amélioration des services client et créaient les postes et tâches pour mettre en place les idées de management des relations client.

Les sociétés apprenaient de créer les structures et des processus standardisés orientés vers le client. Celui-ci est devenu le sujet des relations dans une organisation, qui travaille effectivement avec la valeur de client.⁴⁷

En plus, la GRC est devenu un outil stratégique auquel les organisations donnent de plus en plus grande importance. Donc, la relation client a commencé être comprise plutôt comme un outil stratégique que seulement un moyen de contact avec le client. Alors, la GRC devient une catégorie plus souple et trouve une utilisation plus complexe dans l'entreprise.⁴⁸

Aujourd'hui, le client demande de plus en plus vite et plus complexe solution de ses problèmes. Le client moderne ne cherche plus qu'un produit, mais plutôt un complexe soutien et expérience exceptionnelle.⁴⁹

Alors, les entreprises doivent s'occuper des souhaits des clients qui sont beaucoup exigeant. Pour cela, les organisations ont besoin des outils de la GRC qui couvrent les nouvelles tendances comme les réseaux sociaux ou également la mobilité du personnel et des clients.⁵⁰

⁴⁷ LEHTINEN, R. Jarmo, *Aktivní CRM, Řízení vztahů se zákazníky*, Grada Publishing a.s., Praha, 2007.

⁴⁸ JAMES, Henry, *Quelles tendances pour le CRM en 2018 ?*.

www.relationclientmag.fr/Thematique/techno-solutions-it-1016/Breves/Quelles-tendances-CRM-2018-326615.htm#YXXiE7KkB5QLLBsh.97, page consulté le 20.4.2018

⁴⁹DOHNAL, Jan, *Řízení vztahů se zákazníky, Procesy, pracovníci, technologie*, Grada publishing a.s., Praha, 2002.

⁵⁰ HANUŠ, Ondřej, *Trendy v CRM: přehled aktuálních trendů v oblasti CRM*, IT Systems, 2015, 17(1).

De plus, comme quoi le monde est de plus en plus connecté et on y trouve grand besoin pour le stockage des données, les activités se transfèrent petit à petit sur le *cloud*, les stockages sur le web.

La première solution *cloud* a été présentée au monde en 2007 et le boom de cette technologie en CRM a suivi en 2010. Entre autre cela a rendu possible d'utiliser la GRC également aux petites entreprises.⁵¹

Au XXI^{ème} siècle, il y a tellement de concurrents sur le marché, qui offrent les produits identiques, comme en qualité des fonctions, comme en design, que le processus de soutien et l'attitude des employés devient la seule variable de la distinction des produits sur le marché.

En général, cela est aussi lié à la transformation de l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle. Approche transactionnelle a été concentré sur les ventes et les caractéristiques de produit sans des grandes préoccupations de la relation client.

Au contraire, l'approche relationnelle souligne l'orientation vers le client, le contact et le dialogue avec lui. En plus, tous les employés sont responsables pour la qualité de produits et des relations avec les clients.⁵²

⁵¹ *History and Evolution of CRM Software*, <http://viennaadvantage.com/blog/technologies/history-of-crm-software/>.

⁵² DOHNAL, Jan, *Řízení vztahů se zákazníky, Procesy, pracovníci, technologie*, Grada publishing a.s., Praha, 2002, p. 32.

II Les outils de la GRC

Les outils GRC sont des logiciels pour les entreprises, qui les aident dans différentes activités au sein de l'organisation. Les domaines d'activité où ces outils sont couramment utilisés sont par exemple, gestion des ventes, planification marketing, planification produit, et d'autres.

Les outils de la gestion de la relation client peuvent servir en nombreuses activités. Généralement, les outils GRC sont utilisés pour la gestion des bases de données avec les informations concernant les clients, comme par exemple leurs adresses, leurs données personnelles, etc.

En plus, ces systèmes doivent savoir faire une trace des interactions entre l'entreprise et ses clients. Ils servent aussi à catégoriser les groupes de clients d'après la région où ils vivent ou d'après l'âge ou même d'après leur revenue.⁵³

II.1 Les critères pour choisir le bon outil de la GRC

Ils en existent nombreux logiciels et combinaison des systèmes pour le soutien de la relation client. Certains sont payants, pour les grandes entreprises, les autres sont gratuits, alors même les petits entrepreneurs peuvent profiter des solutions technologiques de la GRC.

Pour toutes ces applications, il est important qu'elles donnent l'accès aux informations sur les clients facilement et vite. Il faut aussi que les données soient disponibles dans tous les niveaux d'organisation.

Alors, dans le meilleurs cas, l'organisation dispose d'un stockage des données des client pour toute la compagnie. Si c'est cela, l'application choisie a la possibilité de se servir de ces données et de souligner les données les plus importantes.

⁵³ KOJTOJOHN, Scott, et col., *CRM Fundamentals*, Springer Verlag, Berkeley CA [en ligne], 2011, pp.6-33.

Puis, les applications de la GRC rendent possible de travailler plus profondément avec ces données et de créer les profils des clients, de se rappeler de leurs habitudes commerciales et de suivre leurs ordres.⁵⁴

En général, il faut qu'un produit pour la gestion de la relation client puisse être utilisé comme une grande base de données avec la possibilité de capturer chaque moment d'interaction avec le client, de trier et d'analyser les données, qui peuvent être collectées de n'importe quel niveau d'organisation.

En plus, toutes les applications GRC d'aujourd'hui devraient aussi être éligibles à l'intégration avec les autres systèmes, que la société utilise. C'est une caractéristique essentielle pour tous les outils de la GRC.

Il est nécessaire de réfléchir à quel point un nouvel logiciel de la GRC pourrait être intégrée dans le système informatique de l'entreprise déjà en place. Cela est assez important, parce que l'application mal choisie, peut coûter l'entreprise très cher.

Ne pouvant pas assimiler le nouveau logiciel de la GRC dans le système informatique, l'organisation perd l'essentiel des fonctionnalités, ce qui est coûteux et ensuite analyser les données provenant de différents endroits.

Comme il y en a des points communs pour les GRC systèmes, il y en a aussi des caractéristiques spécifiques pour chaque application. Les organisations peuvent alors choisir celle, qui est la plus convenable pour leurs activités.

En cherchant le meilleur logiciel de la GRC, les entreprises considèrent évidemment le prix, mais pas seulement le prix d'achat, mais aussi les coûts d'entretien. Entre autre, il faut que les sociétés décident aussi par rapport le nombre d'utilisateurs de ce logiciel :⁵⁵

Puisque, ils existent des différentes applications CRM adaptées aux industries particulières, ce serait utile de s'informer laquelle est la meilleure pour l'organisation en question. Il n'est pas sans intérêt de savoir quel logiciel utilisent les autres entreprises dans du même secteur d'économie.

⁵⁴ DOHNAL, Jan, *Řízení vztahů se zákazníky, Procesy, pracovníci, technologie*, Grada publishing a.s., Praha, 2002, p. 40-45.

⁵⁵ LOŠŤÁKOVÁ, Hana, *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*, Grada publishing a.s., Praha, 2009, pp. 200-222.

Cela peut être les informations provenant des fournisseurs ou même les organismes de consultations. Il est bien d'éviter faire les erreurs qui ont été déjà commis par quelqu'un d'autre dans environs de la société.

Pour nommer quelques solutions CRM, sur le marché d'aujourd'hui, il y a les produit SAP CRM, Orax, Smart CRM, CAS Genesis World, MS Dynamics CRM ou Intouch CRM, NetSuite CRM+ et d 'autres.⁵⁶

II.2 SAP

II.2.1 La compagnie

Les lettres SAP représentent un acronyme pour les systèmes, applications et produits. Ce titre appartient à la société allemande, fondée le premier avril 1972. Cette organisation fournit les solutions pour la surveillance des interactions entre les clients et l'entreprise.⁵⁷ Le siège social de l'entreprise se trouve toujours en Allemagne, dans la ville de Weinheim.⁵⁸

A partir de l'année 2014 le nom complet est SAP SE, pour Societas Europaea, ce qui désigne la forme juridique supranationale de l'Union Européenne et signifie aussi l'appartenance à l'Europe dans l'environnement international.

Le président de la société est actuellement Prof. Dr. h.c. mult. Hasso Plattner. Il est un des fondateurs de l'organisation. Entre autres, en 1998 il a fondé l'Institut Hasso Plattner (HPI) pour les systèmes informatiques au sein de l'université de Potsdam. Il donne également les cours dans cet Institute.⁵⁹

⁵⁶ *10 faktorů pro výběr CRM IS*, www.crmportal.cz/redakcni/10-faktoru-pro-vyber-crm, page consulté le 20.2.2018.

⁵⁷ *Information sur la compagnie*, www.sap.com/corporate/en/company.faqs.html#faqs, page consulté le 4.2.2018.

⁵⁸ *Histoire de la société*, www.sap.com/corporate/en/company/history.html, page consulté le 4.2.2018.

⁵⁹ *Les personnages*, www.sap.com/corporate/en/company/leadership/supervisory-board/hasso-plattner.html, page consulté le 4.2.2018.

Aujourd'hui, SAP fournit ses produits aux clients dans plus que 180 états et donne l'emploi aux plus que 88 500 personnes dans 130 pays. La compagnie collabore avec plus que 15 000 partenaires dans le monde. C'est troisième le plus grand fournisseur de logiciel pour les professionnels.⁶⁰

Le premier système fait pas SAP a été construit en 1973 pour leur premier client, la branche allemande de la société Imperial Chemical Industries. Il s'agissait du logiciel financier comptable, qui a donc donné les fondements pour les produits suivants de cette fameuse organisation.

II.2.2 Le produit

Le fonctionnement de SAP est basé sur les bases des données ou chaque component a sa propre base de données. Par exemple, un environnement de production d'une entreprise, construit de SAP ERP (planification des ressource), SAP NetWeaver entreprise Portal et SAP CRM, va avoir trois bases des données.

Le produit est constitué comme une structure ou les informations se trouvent principalement au sein d'ERP, le système ou toutes les procédures du fonctionnement d'une entreprise ont lieu. Il s'agit par exemple de la comptabilité.⁶¹

Sur Net Weaver, les utilisateurs peuvent trouver les informations plus facilement, c'est un portail, qui assimile tous ces informations et on y accède par l'intranet de l'entreprise. C'est NetWeaver s'occupe d'assimilation des informations entre les systèmes.

Il est donc évident, que les bases des données sont fondamentales pour SAP CRM.⁶² SAP profite de la combinaison des données de différents systèmes pour présenter la réponse la plus complète aux enquêtes mené par utilisateur.⁶³

⁶⁰ *Les informations générales*, www.sap.com/corporate/en/company.html#overview, page consulté le 4.2.2018.

⁶¹ BRY, Nicolas, SCHEID, François, *CRM, pour un changement d'orientation*, Revue Française De Comptabilité. 2006, no. 384, p. 34.

⁶² ANDERSON, W. George, *Naučte se SAP za 24h*, Computer Press, Brno, 2012, p.60.

⁶³ https://www.infoclutch.com/installedbase/crm/sapcrm/?utm_content=buffer1dba4&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer, page consulté le 21.2.2018.

SAP CRM n'est pas utilisé seulement pour une partie des processus dans l'entreprise. Alors, pour un fonctionnement parfait de service client, il faut que les autres départements de la société soient aussi capables de fournir leur part des informations. Les processus de traitement des ordres, de la facturation et d'autres sont également assurés par SAP.

Alors, SAP CRM utilise la combinaison des fonctions de marketing, des services, des ventes, des centres de contact, etc. Dans toutes les domaines, SAP offre des fonctionnalités spécifiques pour assurer les meilleurs résultats.⁶⁴

II.2.3 Les fonctionnalités

SAP CRM automatise, gère, analyse et intègre toutes les activités d'interaction des utilisateurs avec les clients à chaque point de contact avec ces derniers durant les activités de marketing, l'effectuation des ventes et du service client.⁶⁵

Les fonctionnalités dans différents domaines de l'entreprise :

- Soutien de différents canaux de communication
- La connexion aux opérateurs en ligne
- Les informations sur le client pour les opérateurs en moment de contact
- La collection des données statistiques
- L'évaluation des données
- Le liste de clients
- Les profils des clients, les contacts
- Interactions des applications de call center et autres comme marketing, management
- Suivi des réactions des clients en temps réel
- Les analyses

⁶⁴ ANDERSON, W. George, *Naučte se SAP za 24h*, Computer Press, Brno, 2012, p.122.

⁶⁵Caractéristiques, www.infoclutch.com/installedbase/crm/sapcrm/?utm_content=buffer1dba4&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer, page consulté le 21.2.2018

- Les sections *FAQ*
- Le transfert automatique d'une requête de client à l'employé concerné⁶⁶

En plus, grâce au SAP CRM, les travailleurs peuvent produire un publipostage facilement. Cela est possible, parce que SAP permet de transférer les données de ses bases de données dans les autres programmes, comme par exemple, Microsoft Excel ou Microsoft Word ou les utilisateurs peuvent ensuite travailler avec ces données.⁶⁷

Cela serait très utile quand le manager aurait besoin d'envoyer un grand nombre des lettres, qui sont pareils, mais il faut changer les noms de clients ou certain numéro spécifique, par exemple.

Dans ce cas, ce manager peut transmettre les données de SAP dans Excel via Ad Hoc Query, où il peut choisir desquelles données il a besoin, et puis, dans Microsoft Word il crée la correspondance en téléchargeant les données de ce fichier Excel dans le modèle préparé dans le document.

En addition, SAP CRM facilite le traitement des appels pour les employés des centres d'appel. Le logiciel offre un interactive environnement. Cet application sur web guide l'opérateur pas par pas comment réagir, quoi demander au client pour qu'il puisse résoudre son problème.

SAP CRM donne accès aux informations durant l'appel, ce qu'augmente l'interaction entre l'agent et le client et rend la communication plus efficace. Alors grâce à tout cela, cette conversation peut donc conduire jusqu'à l'effectuation d'une nouvelle commande.⁶⁸

En effet, grâce à l'intégration des produits de SAP, l'opérateur d'un centre d'appel peut communiquer avec le client au téléphone et en même temps chercher les informations sur ce client dans le système CRM. Ensuite, dans le système ERP, il peut effectuer la commande.

⁶⁶ *Les outils de la GRC*, www.systemonline.cz/prehled-informacnich-systemu/crm-systemy/sap-crm-2.htm, page consulté le 7.2.2018.

⁶⁷ ANDERSON, W. George, *Naučte se SAP za 24h*, Computer Press, Brno, 2012, p.231.

⁶⁸ *Les procédures*, https://rapid.sap.com/bp/#/browse/categories/lines_of_business/areas/sales/packageversions/RDS_CRM/CRM/703/XX/6/EN/scopeitems/C82, page consulté le 12.2.2018.

L'employé peut également trouver toutes les informations concernant le client sur un seul endroit. Dans les bases des données devraient être sauvegardé les renseignements sur l'adresse, l'email, le numéro de téléphone, etc. ou les informations démographiques, comme l'âge, le genre et d'autre dépendant du secteur dans lequel l'organisation opère et auxquelles elle a l'accès.

En plus, SAP CRM offre aussi la solution web en forme d'un portail ou le client peut effectuer ses commandes et poser des questions ou les autres demandes. Sur ce portail il peut ensuite suivre l'état de sa commande, alors il reste toujours informé, il est ainsi possible d'envoyer des sms concernant l'état de l'ordre.⁶⁹

Après l'effectuation d'achat, le portail peut servir à recevoir un avis sur la satisfaction, mais pour les possible plaintes dans le cas du client mécontent. Alors, l'organisation obtient les informations concernant les point où il fallait améliorer le travail.

II.2.4 Les pour et contre

Ce qui peut être perçu comme positive, c'est par exemple que SAP CRM est un outil qui traite les données vite et fonctionne sur tous les appareils, ordinateurs, portables et tablettes. En plus, il est possible de personnaliser l'interface de l'application, donc les employés peuvent changer le paramétrage, pour qu'ils puissent travailler plus confortablement.

Par ailleurs, les informations sur les clients sont intégrées sur un endroit, mais accessible de tous les appareils. Alors, successivement, plusieurs personnes peuvent travailler sur une tâche, ils peuvent partager ce travail en le divisant dans les pas ou chacun sait assurer une partie de travail spécifiques.

Chacun qui travaille dedans peut vérifier ce qui a été déjà fait et par qui. Les données concernant quand et qui avait fait quoi, restent enregistrés dans système, même après avoir résolu le problème du client. Donc, cela peut servir également pour un contrôle effectif.

⁶⁹ *Information sur SAP*, www.crmportal.cz/images/stories/crm/documents/sap_crm.pdf?phpMyAdmin=PobcgmAHA153p1dPL-ucm1CopD5, page consulté le 23.2.2018.

En plus, il est possible de travailler avec un problème en le catégorisant d'après la priorité que le client lui attribue. En conséquence, les employés peuvent mieux organiser leur travail et ils peuvent s'occuper des demandes des clients dans le temps prévu.⁷⁰

Un autre point positif est que SAP CRM offre une communication multicanale. Il est possible de communiquer via web, l'e-mail ou via le téléphone dans le centre d'appel. Eventuellement, la communication peut être effectuée par le mix de ces derniers.

Enfin, il ne faut pas oublier mentionner que les entreprises ont toujours la possibilité d'ajuster des fonctionnalités dans le temps d'après les besoins, d'agrandir les domaines des autorisations, des possibilités de travail avec les données.

Il y a des mises à jour du système, qui sont faites fréquemment et il y a souvent des nouveaux produits complémentaires, alors le système CRM peut grandir avec l'organisation. C'est un produit flexible au changement sur le marché et solution web qui est aussi confortable pour les clients.

De l'autre côté, cette solution ne peut pas être classée parmi les moins chères, au contraire, cette application demande assez de capital pour les entreprises. Alors, ce n'est pas un outil qui est convenable pour les petites entreprises.

D'ailleurs, la société qui choisit SAP CRM doit considérer le fait, qu'il faudrait former les salariés pour l'utilisation de cet outil. Même si l'utilisation n'est pas compliquée, il faut avoir un certain niveau de connaissances techniques et apprendre le fonctionnement du logiciel.

Du côté technique, l'application elle-même nécessite beaucoup d'espace et de mémoire virtuelle. Et puis, pour démarrer les transactions, il en faut encore plus. Il faut donc avoir un bon équipement technique dans l'organisation.⁷¹

Et en plus, sans internet il n'est pas possible de travailler avec cet outil, il faut donc avoir une connexion internet stable. Cette condition est probablement importante pour tous les systèmes aujourd'hui.

⁷⁰ *Les produits*, www.sap.com/products/customer-relationship-management/crm-service.html, page consulté le 23.2.2018.

⁷¹ <https://www.sap.com/cz/products/customer-relationship-management.html>, le 21.2.2018.

Pourtant quand on perd la connexion durant l'exécution d'une transaction ou quand l'opérateur du centre d'appel à un client au téléphone, c'est un vrai problème. Dans ce moment-là il perd toutes les informations et il ne peut plus rien faire.

En outre, si une compagnie souhaite que sa solution de la gestion de la relation client de SAP fonctionne bien, sans problèmes, il est recommandé d'utiliser les autres produits SAP et les intégrer avec SAP CRM.⁷²

Alors, si l'entreprise a déjà investi au passé dans les autres logiciels pour la gestion d'entreprises, il faudrait examiner profondément l'intention d'acquisition de cet outil, de se décider si c'est plus profitable d'acheter SAP CRM et en conséquence changer le reste de logiciel déjà existant ou de chercher un autre outil, qui n'a pas peut-être toutes ces qualités, mais au final sera plus avantageux.

II.3 MICROSOFT DYNAMICS 365

II.3.1 La compagnie

Microsoft Dynamics 365 est un produit de la GRC qui appartient au géant américain Microsoft. L'organisation a été établie en 1975 par William (Bill) H. Gates et son ami d'enfance Paul Allen, qui reste toujours membre de conseil. Il était président du conseil jusqu'à le 4 février 2014.

Cependant, déjà en 2008 il a décidé de sacrifier plus de temps à sa fondation. Entre outre, cette fondation de Bill et Melinda Gates a été fondée en 2000 et son objectif et de réduire inégalités aux États-Unis et dans le monde. La fondation soutient les initiatives dans la santé et éducation.⁷³

Depuis 1986 le siège social de la compagnie se trouve à Redmond, en Washington. Néanmoins, Microsoft a aujourd'hui les filiales partout dans le monde. Entre autres, en République tchèque, en France ou au Sénégal, en Mozambique ou en Turquie, etc.⁷⁴

⁷² *Informations générales de SAP CRM*, www.softwareadvice.com/crm/sap-crm-profile/, page consulté le 23.2.2018.

⁷³ *Les personnages de Microsoft*, news.microsoft.com/exec/bill-gates/, page consulté le 24.2.2018.

⁷⁴ *Microsoft, la société*, news.microsoft.com/facts-about-microsoft/#Subsidiaries, page consulté le 24.2.2018.

Pendant son existence Microsoft a introduit beaucoup de produits et innovations sur le marché. La compagnie a ainsi racheté certains des autres produits, comme par exemple Skype en mai 2011 pour 8,5 millions de dollars. Parmi les autres acquisitions, on peut nommer celle de Nokia en 2014 (cette acquisition n'a pas été la meilleure décision pour Microsoft) ou LinkedIn en 2016.

Dans le portfolio du Microsoft se trouvent, à l'exception des produits comme Windows ou Office, aussi les produits comme la console Xbox, les téléphones portables ou les tablettes. Alors, Microsoft offre les produits comme pour les individuels, ainsi pour les professionnels.⁷⁵

Dans les entreprises Microsoft Outlook, Microsoft Office sont fréquemment utilisés. En plus, la société offre également les solutions plus professionnelles, parmi lesquelles l'application Microsoft Dynamics 365 (avant Microsoft Dynamics CRM).

II.3.2 Microsoft Dynamics 365

Microsoft Dynamics 365 est une solution universelle pour la gestion de la relation client. Cette application offre les instruments pour toutes les étapes de la relation avec le client. Cet outil est divisé en trois parties : marketing, ventes et services. Dans chaque zone on trouve les fonctions spécifiques pour la discipline.

Microsoft Dynamics 365 ressortit de Microsoft Dynamics CRM qui a été complètement intégré avec Microsoft Outlook, c'était une extension des fonctionnalités de ce dernier et en plus, cet outil offrait comme une alternative aussi l'interface web. En fait, aujourd'hui Microsoft Dynamics CRM est une partie du paquet Microsoft Dynamics 365 et donc on y trouve aussi d'autres fonctionnalités.

⁷⁵ BAILLIARD, Laurent, *Dynamics CRM 2016*, www.relationclientmag.fr/Thematique/techno-solutions-it-1016/crm-outils-grc-10075/Breves/Dynamics-CRM-2016-premieres-revelations-258774.htm?recherche=Microsoft%20dynamics%20CRM#HKKo1A13wi5UyK9C.97, page consulté le 24.2.2018.

Toutefois, tous les salariés qui sont habitués à travailler avec Outlook, peuvent facilement travailler avec cet outil, parce qu'ils connaissent déjà l'application et il n'est pas ainsi nécessaire d'apprendre à travailler avec un nouvel outil.⁷⁶ Microsoft Dynamics 365 est, en fait, une copie en ligne de Microsoft Dynamics CRM.⁷⁷ Microsoft Dynamics est bien sûr aussi intégré avec les autres produits de Microsoft.

Aujourd'hui, grâce aux innovations, Microsoft Dynamics 365 est devenu une solution cloud, alors il n'exige pas tellement d'équipage de l'entreprise. Donc, même le prix de l'investissement dans cet outil n'est pas tellement élevé et l'entreprise peut obtenir cet outil assez vite sans les préparations des autres systèmes de l'entreprise pour l'intégration.⁷⁸

Comme SAP CRM, aussi Microsoft Dynamics 365 offre des logiciels adaptés aux différents secteurs de l'économie. Les entreprises orientées vers services ou productions, toutes peuvent utiliser cet instrument.

Dans l'entreprise Microsoft Dynamics 365 peut être utilisé dans les domaines de ventes, service client, service en terrain, automatisation des services, marketing, opérations et finances.⁷⁹ L'entreprise peut choisir de quels domaines elle a besoin et peut acheter la licence pour ces domaines.⁸⁰

⁷⁶ *Microsoft Dynamic CRM*, www.ccv.cz/informacni-systemy/microsoft-dynamics-crm/, page consulté le 24.2.2018.

⁷⁷ *Informations sur Microsoft Dynamic CRM*, www.ccv.cz/informacni-systemy/microsoft-dynamics-crm/crm-online-zdarma/, page consulté le 25.2.2018.

⁷⁸ *Microsoft Dynamics*, www.crmportal.cz/images/stories/crm/dokumenty/ms_crm.pdf?phpMyAdmin=PobcgmAHA153p1dPL-ucm1CopD5, page consulté le 24.2.2018.

⁷⁹ *Qu'est-ce que c'est Microsoft Dynamics*, www.ccv.cz/informacni-systemy/microsoft-dynamics-crm/microsoft-dynamics-365/, page consulté le 25.2.2018.

⁸⁰ Microsoft Dynamics 365, <http://llpcrm.cz/dynamics-365/>, page consulté le 1.3.2018.

II.3.3 Les fonctionnalités

Microsoft Dynamics 365 fonctionne sur la base des différentes listes, avec lesquels le système ensuite travaille plus profondément. Ces listes sont classées dans les domaines de ventes, marketing et services client, mais certaines listes sont dans plusieurs domaines. En fait, aujourd'hui les fonctionnalités pour gestion des talents, les finances et opérations ou connaissance client.⁸¹

Les listes peuvent représenter les dénominations des clients, des tâches, des services ou des objectifs. L'organisation crée ces listes elle-même, alors les salariés peuvent y mettre ce qu'ils utiliseront le plus. Et quand l'utilisateur peut définir quelle liste il va voir dans son interface. Il peut donc travailler plus facilement et efficacement, parce qu'il trouvera ce dont il a besoin.⁸²

L'application permet de créer les listes de tarifs, des réductions ou les catalogues des produits. Un responsable de marketing peut ensuite filtrer une liste des clients pour une région et de leur envoyer un catalogue promotionnel. Comme dans SAP CRM, aussi avec Microsoft Dynamics 365, il est facile d'envoyer les mails en grand nombre, mais il faut avoir une version de Microsoft Office actuelle.

Ce publipostage serait ensuite utile pendant les campagnes marketing. Pour les campagnes, Microsoft Dynamic 365 propose deux solutions. Soit une campagne vite ou la campagne. Dans la campagne vite, une action est créée pour tous les clients sans de grandes préparations.

Cependant, la campagne est précédée par les préparations comme la sélection des clients concernés, le côté financier de la campagne, des objectifs et le planning de temps et des étapes, ensuite les réponses sont étudiées pour savoir à quel point la campagne a été réussie.⁸³

⁸¹ Microsoft Dynamics 365 - expérience client, <https://dynamics.microsoft.com/en-us/customer-service/role/customer-service-leaders/>, page consulté le 27.2.2018.

⁸² KUBÁLEK, Tomáš, TOPOLOVÁ, Ivana, KUBÁLKOVÁ, Markéta, *Manažerská informatika Řízení vztahů se zákazníky Microsoft Dynamics CRM*, Oeconomia, 2014, p.17.

⁸³ KUBÁLEK, Tomáš, TOPOLOVÁ, Ivana, KUBÁLKOVÁ, Markéta, *Manažerská informatika Řízení vztahů se zákazníky Microsoft Dynamics CRM*, Oeconomia, 2014, pp.24-45.

Pour les campagnes, il faut créer aussi la littérature de ventes, comme un catalogue des produits disponibles dans cette campagne et une documentation technique. Il est préférable d'avoir y associé également le liste des produits supplémentaires au cas où le produit principal n'est plus disponible.⁸⁴

Dans le programme, il est possible d'insérer l'adresse du client et en plus, cette adresse s'affiche sur la carte géographique. Le logiciel permet également de faire des graphiques avec les données qui ont été saisis, par exemple, il est possible de faire un graphique, qui montre les clients actifs ou pas ou les clients qui ont montré de l'intérêt concernant un produit.⁸⁵

Le système offre une possibilité de tracer les objectifs. Le salarié peut mettre en place un objectif et la date jusqu'à quand il a le temps pour l'atteindre. Chaque pas doit être enregistré pour rendre possible une précise évaluation, qui peut aider d'améliorer la procédure pour la prochaine fois.

En plus, les responsables des ventes peuvent préparer les contrats dans l'application. Les modèles de base sont déjà enregistrés dans le système, cela suffit d'y mettre les données pour la transaction actuelle. On peut aussi créer ses propres modèles de contrat et les utiliser prochainement.

Avec la signature du contrat, le travail ne finit pas, il faut suivre son exécution, la satisfaction, les solutions des problèmes, etc.⁸⁶ Il faut enregistrer toutes ces données pour avoir un aperçu sur la relation et l'évolution de cette relation avec le client.

Puisque tous les moments de contact entre le client et la société sont tracés, les opérateurs de service clients peuvent rendre un service personnalisé et ils peuvent bien gérer les demandes arrivant de différents réseaux. Les points de contrôle aident à ne pas oublier certaines actions.⁸⁷

⁸⁴ VARGHESE, Danny, *Microsoft Dynamics CRM 2011 Applications (MB2-868) Certification guide*, Pckt Publishing Ltd., 2013, p. 89.

⁸⁵ KUBÁLEK, Tomáš, TOPOLOVÁ, Ivana, KUBÁLKOVÁ, Markéta, *Manažerská informatika Řízení vztahů se zákazníky Microsoft Dynamics CRM*, Oeconomia, 2014, p.33-35.

⁸⁶ KUBÁLEK, Tomáš, TOPOLOVÁ, Ivana, KUBÁLKOVÁ, Markéta, *Manažerská informatika Řízení vztahů se zákazníky Microsoft Dynamics CRM*, Oeconomia, 2014, p.46-48.

⁸⁷ *Entreprise exemple*, <https://customers.microsoft.com/en-us/story/smrt-corporation-dynamics365-hospitality-singapore-customer-capital-consulting>, page consulté le 25.2.2018.

Pendant tout cela, il est probable qu'un grand nombre des documents sera créé (les contrats, les réclamations, les reports, etc.). Pour avoir toujours accès à ces fichiers, Microsoft a assimilé sa solution l'application de SharePoint, ou on peut stocker énormément des données, avec Microsoft Dynamics 365.⁸⁸

Les enregistrements dans Microsoft Dynamics 365 sont en forme d'une grille modifiable, alors les salariés peuvent travailler sur la partie de document, qui concerne leur travail sans nécessité de télécharger tout le fichier en entier.

Les responsables peuvent alors approuver par exemple les prix de produits facilement sans perdre le temps en téléchargeant tout le document. Pour cela suffit quelques simples clics et le responsable a tout dont il a besoin.

En plus, quand un employé cherche les données spécifiques, il peut effectuer la recherche de la façon à laquelle il est habitué des moteurs de recherche. Microsoft Dynamics 365 utilise la méthode de recherche de pertinence où le système cherche tous les mots correspondants qui se trouve dans le système et les sorte sur une seule liste.⁸⁹

En addition, Microsoft Dynamics 365 CRM offre le self-service sur le web pour les clients. Ils peuvent suivre leurs commandes et si jamais quelqu'un a besoin de parler directement avec un opérateur de centre d'appel, ce dernier va avoir une complexe information sur le client grâce au système unifié et intégré.⁹⁰

Ce ne sont pas seulement les données saisies dans le système, qui donnent les informations aux employées, mais aussi la possibilité de communiquer en vitesse avec ses collègues via d'autres applications de communication. Cependant, la communication vers le client peut s'effectuer soit via web chat, soit self-service ou médias sociaux.⁹¹

La combinaison de ces deux communications divers aide à trouver la solution dans les meilleurs délais, parce que les deux personnes peuvent regarder la même demande et des données en même temps. Au cas où une personne n'a pas les droits à modifier quelque chose dans le système, elle peut le consulter avec quelqu'un qui a cette autorisation

⁸⁸ *Pourquoi CRM*, <https://crmbook.powerobjects.com/introduction/why-microsoft-dynamics-crm/>, page consulté le 1.3.2018.

⁸⁹ *Microsoft Dynamics 365 - caractéristiques*, www.hso.com/nc/uk/insights/news-events/detail/article/microsoft-dynamics-crm-vs-dynamics-365-what-are-your-choices/, page consulté le 3.3.2018.

⁹⁰ *Entreprise expérience*, customers.microsoft.com/doclink/amway, page consulté le 27.2.2018.

⁹¹ *Support client*, <https://dynamics.microsoft.com/en-us/customer-service/capabilities/>, page consulté le 27.2.2018.

II.3.4 Les pour et contre

Microsoft Dynamics 365 est une solution *cloud*. Alors, il n'y a pas d'exigence sur le stockage informatique de l'entreprise. En fait pour disposer de Microsoft Dynamics, ça suffit d'avoir une connexion internet solide.

En plus, Microsoft Dynamics, comme le produit de Microsoft, promet la sécurité des données. Cela est aussi garantie par les différents niveaux d'accès où chaque personne dans l'entreprise a l'accès seulement aux données dont il a besoin.

Dans le système, ils existent plusieurs rôles qui donnent divers accès d'autorisation. Il y en a des utilisateurs qui peuvent seulement regarder les données, les autres peuvent changer les données, tout dépend de niveau d'autorisation. Dans le temps, il est possible de changer ce paramétrage et ajouter ou supprimer certains droits.⁹²

L'entreprise peut choisir les domaines de l'application dont il a besoin pour chaque utilisateur, alors ce n'est pas nécessaire de payer pour les fonctionnalités qu'ils n'utilisent pas. Les entreprises peuvent choisir quel salarié a besoin de quelle partie de ce programme est payer le licenciement seulement pour cette partie.⁹³

Le logiciel offre plusieurs canaux de la communication vers le client. Cette dernière peut s'effectuer soit via web chat, soit self-service ou médias sociaux. Alors, l'entreprise est capable de communiquer avec le client d'après ses préférences.

Comme la plupart de technologie, Microsoft Dynamic sait remplacer les tâches simples et répétitives par les procédures automatiques. Il faut ; bien sûr, que ces tâches sont structurées et il est possible de faire cette tâche de la même manière pour tous les clients.

De plus, il est possible d'utiliser cette application sur différents appareils. Alors, même quand un manager est en voyage, à l'aéroport, par exemple, il peut se connecter à l'application et il peut regarder qu'est-ce que se passe et interagir ou cas de besoin.

⁹² KUBÁLEK, Tomáš, TOPOLOVÁ, Ivana, KUBÁLKOVÁ, Markéta, *Manažerská informatika Řízení vztahů se zákazníky Microsoft Dynamics CRM*, Oeconomia, 2014, p.19.

⁹³ *Microsoft Dynamics 36 - caractéristiques*, www.hso.com/nc/uk/insights/news-events/detail/article/microsoft-dynamics-crm-vs-dynamics-365-what-are-your-choices/, page consulté le 1.3.2018.

Finalement, le système de Microsoft Dynamic 365 offre les reports en temps réel. Donc, les salariés ont toujours les données actuelles. De plus, les mises à jour de systèmes se font de façon régulière.⁹⁴

De l'autre cote, Microsoft Dynamic 365 fonctionne bien si l'entreprise utilise que la technologie de Microsoft.⁹⁵ Si l'entreprise utilise les autres applications des différents marques, on peut perdre une vaste de fonctionnalités.

Microsoft donne aussi le soutien technique, mais ce soutien n'est pas disponible pour la version « sur place ».⁹⁶ Alors, Microsoft pousse ses utilisateurs d'avoir toutes les données en ligne et de travailler qu'en ligne.

II.4 Salesforce

II.4.1 La compagnie

Salesforce.com, Inc. est une compagnie qui se focalise sur les solutions *cloud* pour la gestion de la relation client, les ventes, marketing, analyses, etc.⁹⁷ La société Salesforce.com Inc. a été fondé en 1999 par Parker Harris, Marc Benioff, Dave Moellenhoff et Frank Domingue⁹⁸.

Le siège social se trouve à San Francisco en Californie.⁹⁹ Cependant, la compagnie est internationale, elle n'a pas les bureaux seulement aux Etats Unis, mais également en Europe (France, Allemagne, Belgique, Italie, etc.), en Afrique (Maroc), ou les autres pays comme par exemple Israël.

⁹⁴ *Pourquoi Microsoft Dynamics*, www.preact.co.uk/microsoft-dynamics-365/10-reasons-to-choose-dynamics-365, page consulté le 28.2.2018

⁹⁵ *Les pour et contre CRM*, www.computerweekly.com/feature/Pros-and-cons-of-CRM-software, page consulté le 3.3. 2018.

⁹⁶ PLOURDE, Ryan, *Microsoft Dynamics 365 Portals – Pros and Cons*, community.dynamics.com/crm/b/crowecrm/archive/2017/09/25/microsoft-dynamics-365-portals-pros-and-cons, page consulté le 3.3.2018.

⁹⁷ *Les produits*, www.salesforce.com/products/, page consulté le 8.4.2018.

⁹⁸ *Les personnalités*, www.salesforce.com/company/leadership/bios/bio-harris/, page consulté le 8.4.2018.

⁹⁹ *Les informations légales*, www.sec.gov/Archives/edgar/data/1108524/000119312517139646/d333785ddef14a.htm, page consulté le 8.4.2018.

Parmi leurs clients, on compte plus que 150 000 compagnies, dont les marques comme par exemple : Aston Martin, AVG, RED, et Schneider Electric.¹⁰⁰ En août 2017 la compagnie a dépassé le revenu de 10 milliards dollars.¹⁰¹

Aujourd'hui, Harris Parker est à la direction de l'organisation, et sa responsabilité est de gérer la stratégie du produit et du design au service de livraison. Sauf la passion pour les technologies et mathématiques, il est fluent en français et il a obtenu le diplôme de la littérature anglaise de Middlebury College.¹⁰²

Entre autre, le président-directeur de Salesforce Inc. est, en ce moment, Marc Benioff. Il a inventé 1-1-1 modèle de philanthropie. Ce modèle consiste en donation de 1 % de produit, 1 % de ses fonds et 1% de temps des employés aux non profit organisation ou projet.

Benioff avec sa femme se sont focalisés dans leur activités philanthropiques sur les enfants et leur santé. Alors, ils ont fondé CSF Benioff Children's Hospitals a San Francisco et à Oakland. En plus, ils aident aux sans-abris et s'intéressent à l'éducation publique.¹⁰³

¹⁰⁰ *Les expériences client*, www.salesforce.com/eu/customer-success-stories/, page consulté le 8.4.2018.

¹⁰¹ *Le revenu*, <http://s1.q4cdn.com/454432842/files/docfinancials/2018/Q4/CRM-Q418-Earnings-Press-Release-w-financials.pdf>, page consulté le 8.4.2018.

¹⁰² *Les personnages*, www.salesforce.com/company/leadership/bios/bio-harris/, page consulté le 8.4.2018.

¹⁰³ *Les personnages*, www.salesforce.com/eu/company/leadership/bios/bio-benioff/, page consulté le 8.4.2018.

II.4.2 Le produit

Salesforce offre les produits pour les ventes comme Salesforce CPQ ou Data.com. Puis, ils offrent les produits CRM pour différentes industries comme, par exemple, pour les banques ou les établissements de soins médicaux. L'organisation dispose dans son portfolio également des solutions pour le marketing ou le commerce.¹⁰⁴

Parmi tous les produit que Salesforce peut offrir à ses clients, il y a un produit, Desk.com, qui a été créé spécialement pour les petites entreprises. Desk.com est une application d'assistance aux clients. Il s'agit d'une solution *cloud*, qui fonctionne également sur les portables ; aussi bien sur les téléphones sur la base de système d'Android, que sur celui d'iPhone.¹⁰⁵

Desk.com est originalement basé sur l'application de soutien à la clientèle, Assitly. La compagnie, qui a créé Assitly a été acquiert par Salesforce.com en septembre 2011 pour 50 millions de dollars.¹⁰⁶ L'application Assitly est devenue Desk.com en janvier 2012. Et donc, Desk.com a été, en fait, développé par les techniciens d'Assitly.¹⁰⁷

Concernant les coûts, pour l'organisation, qui veut utiliser ce produit, il y en a trois versions de base, parmi lesquelles elle peut choisir. Une version standard de 20 euro par mois et l'utilisateur, puis une version professionnelle, qui est assimilée avec les ventes et son prix s'élève à 60 euro par le mois et l'utilisateur. A la fin, il y une version, Business Plus, de 100 euros par mois et l'utilisateur.

En général, pour toutes les versions, Desk.com promet une réponse aux clients plus rapide. Les organisations, qui utilisent cette plate-forme peuvent répondre aux clients via différents canaux de communication, et surtout via les médias sociaux comme Twitter ou Facebook.¹⁰⁸

¹⁰⁴ *Les prosuits*, www.salesforce.com/products/, page consulté le 8.4.2018.

¹⁰⁵ BERNIER, Paula, *Desk.com Helps Small Teams and Growing Businesses Deliver on the Promise of Social Customer Service*, Customer; Dec 2012; 31, 4,pg. 14.

¹⁰⁶ *Transformation d'Assitly à Desk.com*, <https://techcrunch.com/2011/09/21/salesforce-buys-social-customer-service-saas-startup-assitly-for-50m-in-cash/>, page consulté le 8.4.2018.

¹⁰⁷ *Desk.com*, www.salesforce.com/blog/2012/01/assitly-is-now-deskcom.html, page consulté le 8.4.2018.

¹⁰⁸ *Desk.com*, www.salesforce.com/eu/products/desk/features/, page consulté le 8.4.2018.

II.4.3 Les fonctionnalités

Tout d'abord, cette application fonctionne comme un support sur différents canaux de communication. Depuis une boîte de message, il est possible de répondre aux clients via les réseaux sociaux, le téléphone ou l'email.¹⁰⁹

De plus, Desk.com offre un site de libre-service pour les clients. Ils peuvent y trouver les solutions à certains problèmes, qui ne sont pas tellement spécifiques. Ils peuvent également vérifier l'état de leur requête. Le portail du support fonctionne bien sûr aussi sur les portables.¹¹⁰

Sur le site de libre-service, il y a toujours une fenêtre de conversation activé pour que le client puisse directement communiquer avec l'organisation au cas de besoin. Cela peut être désactivé, mais dans ce cas, toute communication serait désactivée, dont les emails aussi. Le responsable choisit aussi un message défaut, que le client voit quand il ouvre la conversation.

Le système fonctionne sur la base d'une fenêtre avec une conversation, qui apparaît sur l'écran d'un agent. Celui dernier peut accepter la conversation ou la désactiver. Au cas où il la désactive, il ne peut plus la prendre. La conversation ne disparaît qu'un agent répond, ou si le client ferme la fenêtre de conversation.

Quand la conversation est ouverte, l'agent devrait attendre jusqu'à le client quitte cette conversation. Si la conversation est fermée par l'agent, la demande de ce client va revenir dans la queue pour qu'un autre opérateur puisse y répondre.¹¹¹ Il n'est pas possible qu'une demande soit refusée du côté de la société.

Quand le client envoie un message avec une demande, il ouvre « un cas » et l'agent va le voir dans sa boîte. Là, il a tous ses cas, les messages de Facebook, Twitter ou des emails. Il est possible de les trier par la priorité, par le nom de client ou par le statut.¹¹² Les statuts sont les suivants : « *New, Open, Pending, Resolved, Closed* » « *Nouveau, Ouvert, En attente, Résolu, Fermé.* »¹¹³

¹⁰⁹ *Le prix*, www.salesforce.com/fr/editions-pricing/desk/, page consulté le 9.4.2018.

¹¹⁰ *Les fonctionnalités*, www.salesforce.com/eu/products/desk/features/, page consulté le 9.4.2018.

¹¹¹ <https://support.desk.com/customer/portal/articles/1110365-chatting-with-your-customer>, le 9.4.2018.

¹¹² *Agent Desktop Orientation*, https://support.desk.com/customer/en/portal/articles/1110369-agent-desktop-orientation?b_id=6373, page consulté le 9.4.2018.

¹¹³ *Overview of the Case Lifecycle*, <https://support.desk.com/customer/portal/articles/1424>, page consulté le 9.4.2018.

En outre, si jamais, il y a un moment, où il n'y a pas d'agent disponible pour la conversation sur le site, le système est capable de rediriger cette conversation dans l'email. En fait, le système transfère le client à la fenêtre où il peut écrire un email. Le temps, après lequel le client sera transféré est mis en place par l'organisation.¹¹⁴

Entre outre, quand un agent répond à un client, il a la possibilité d'ajouter des attachements ou des notes aux messages. Par contre la taille d'attachement est limitée à seulement 20 MB.¹¹⁵

D'ailleurs, une des fonctionnalités génériques sont les actions en vrac. Cela est une fonction de Desk.com qui aide à répondre aux plusieurs clients en même temps. Après avoir fait des exemples de messages, le système ensuite génère les réponses automatiques.

Il est aussi possible de modifier toutes les réponses automatiques de même genre à la fois. Par contre, il est possible de faire des modifications seulement pour un moyen de communication. Toutefois, il est possible d'utiliser ces actions aussi sur le portable.¹¹⁶

Finalement, même si Desk.com est d'abord un outil pour communication avec les clients, il ne serve seulement à la communication, mais peut aussi mesurer la satisfaction d'expérience avec le support du client. L'entreprise choisit une question concernant la satisfaction et le client peut s'exprimer en choisissant un émoticon correspondant.¹¹⁷

¹¹⁴ *Redirecting a Waiting Chat Session to the Email Form*, <https://support.desk.com/customer/portal/articles/177745-redirecting-a-waiting-chat-session-to-the-email-form>, page consulté le 9.4.2018.

¹¹⁵ *Handling Cases*, <https://support.desk.com/customer/portal/articles/3331-handling-cases>, page consulté le 9.4.2018.

¹¹⁶ *Use Bulk Update with Multiple Cases*, <https://support.desk.com/customer/portal/articles/1541717>, page consulté le 8.4.2018.

¹¹⁷ *Customer Satisfaction (CSat)*, https://support.desk.com/customer/portal/articles/1593803?b_id=7112, page consulté le 9.4.2018.

II.4.4 Les pour et contre

Desk.com est une solution simple et il est facile à utiliser.¹¹⁸ Pour pouvoir démarrer cette application, l'organisation a seulement besoin d'une connexion internet. Il est facile de l'installer. Généralement, cela prend approximativement deux jours, mais quelque fois suffit juste quelques heures.¹¹⁹

De plus, le prix peut aussi être considéré comme un point positif. La version basique n'est pas coûteuse et pour les petites entreprises ses fonctions sont suffisantes. Et il est possible à tout moment d'y ajouter des fonctionnalités en plus.

Alors, quand une entreprise atteint le moment où cette version d'application ne pourrait plus répondre à ses exigences, elle peut simplement passer à la version professionnelle (mais plus coûteuse).

Entre outre, l'application est facilement assimilée avec les autres outils de Salesforce.com. Alors, il est possible d'avoir une solution Salesforce pour les ventes et avoir Desk.com pour communiquer avec le client.¹²⁰

L'outil de base n'est pas bien fait pour création des rapports. Pour obtenir des données nécessaires, il faut tout extraire dans un fichier Excel (maximum 2000 cas) et faire les rapports manuellement.¹²¹

En outre, il y a une limite concernant des attachements aux messages. Il est possible de joindre seulement 20 MB.¹²² Cela peut être assez ennuyeux. Des fois des agents ont besoin d'attacher des images, des graphiques, etc., qui ont une taille plus grande.

¹¹⁸ DEL ROWE, Sam, *Opternative sees a brighter future for its customers with desk.com: The digital eye-care provider decreases response times, builds efficiency, and strengthens customer service*, Information Today, Inc [en ligne], 2016.,p. 34.

¹¹⁹ *Desk.com*, www.salesforce.com/eu/products/desk/faq/, page consulté le 8.4.2018.

¹²⁰ *Integrating Desk.com and Salesforce*, <https://support.desk.com/customer/portal/articles/749107-integrate-desk-com-with-salesforce-com>, page consulté le 10.4.2018.

¹²¹ *Le produit*, www.g2crowd.com/products/desk-com/reviews, page consulté le 10.4.2018.

¹²² *Handling Cases*, <https://support.desk.com/customer/portal/articles/3331-handling-cases>, page consulté le 9.4.2018.

II.5 HubSpot

II.5.1 La compagnie

La société HubSpot, Inc. a été fondée en 2006 par les deux amis, les diplômés de MIT, Brian Halligan et Dharmesh Shah. Le siège social de l'organisation se trouve à Cambridge, en Massachusetts.¹²³

HubSpot est une entreprise, qui se concentre sur les domaines de ventes, gestion de la relation client et surtout du marketing, concrètement *Inbound marketing*.¹²⁴ En plus, cette année un nouveau produit sera lancé sur le marché, et cela serait un outil pour les services.

Aujourd'hui l'organisation rend service à plus que 45 000 clients dans plus que 90 pays. La société opère dans 7 bureaux qui se trouve dans les différents endroits dans le monde pour couvrir les régions dont ils offrent leurs services. Actuellement, la compagnie donne emploi à approximativement deux milles personnes.¹²⁵

Le Directeur général de la société est actuellement Brian Halligan. En addition de son rôle du directeur de la société, il donne également des leçons au sein de l'université MIT. Son cours est nommé « *Scaling Entrepreneurial Ventures* ».

Dharmesh Shah est le Directeur technologique de la société. Il publie régulièrement sur le portail de « *onstartups.com* ». En plus, en 2013, il a publié le code culturel de HubSpot. Entre outre, il assiste souvent sur les conférences concernant les startups ou marketing.¹²⁶

Parmi les autres membres du conseil d'administration de HubSpot sont actuellement: Lorrie Norrington, Jill Ward, Ron Gill, Julie Herendeen, Michael Simon, David Skok et Jay Simons.¹²⁷

¹²³ *HubSpot, Inc.*, <http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001404655/b0ef05f2-c922-4443-a2161e5b897d01e0.pdf>, page consulté le 9.4.2018.

¹²⁴ *La compagnie*, www.hubspot.com/our-story, page consulté le 9.4.2018.

¹²⁵ *Les nouveautés*, www.hubspot.com/newsroom, le 4.4.2018.

¹²⁶ *Les personnages*, www.hubspot.com/company/management/dharmesh-shah, page consulté le 9.4.2018.

¹²⁷ *Les personnages*, www.hubspot.com/company/board-of-directors, page consulté le 9.4.2018.

II.5.2 HubSpot CRM

HubSpot CRM est un produit de la GRC, qui est apparu au début de l'année 2015.¹²⁸ Celq est un outil, dont ses principales fonctionnalités sont gratuites. Cependant, il y en a un grand nombre de fonctionnalités supplémentes qui sont payantes.

La version gratuite fournit 5 modèles réutilisables pour les messages de mail ou chat par utilisateur et mois, 200 notifications, 5 extraits, 5 documents et une page de réservation. En plus, cette version inclut 15minutes d'appels par utilisateur et le mois.

Il est possible d'effectuer les appels directement du web et enregistrer ces appels dans au programme de la GRC. L'outil, en version gratuite, est utilisable qu'en ligne, mais il est possible de sauvegarder jusqu'à un million de contacts, taches ou offres.

HubSpot offre deux variantes payantes de ce produit, Sales Hub Starter et Professional. Sales Hub Starter coute 50 dollars par mois et par utilisateur. Cette version offre huit heures d'appels par mois et les documents et modèles pour les messages, notifications et page de réservations à utiliser sans limites.

En addition de la version gratuite, Sales Hub Starter contient des prospects (cela permet de voir les visiteurs des site web et aussi de voir quel page de ce site les attire le plus), messages (cela permet de communiquer avec les visiteurs de site directement par un chat) et séquences (cela est utilisé pour automatiser les mails de suivi) et le soutien pour les appels et email.

Hub Spot Professional coûte 400 dollars par mois pour cinq utilisateurs. Concernant les appels, l'utilisateur obtient à sa disposition 33 heures par mois. Evidemment, ce produit offre aussi les mêmes fonctionnalités que la version Starter.

En outre, la version professionnelle offre les *workflows* automatisés, les notification *smart* (ces notifications permettent d'analyser les activités de vente à partir des activités des 24 heures dernières et le système va ensuite donner les recommandations concernant les activités importantes) et les filtres partagés ou les tableaux de bord.¹²⁹

¹²⁸ SALAGER, Sege, *The effects of HubSpot's CRM launch on Salesforce*, techcrunch.com/2014/12/10/is-hubspots-crm-launch-a-declaration-of-war-to-salesforce/, page consulté le 3.4.2018.

¹²⁹ MCLAUGHLIN, K. Molly, *HubSpot CRM*, www.pcmag.com/review/358577/hubspot-crm, page consulté le 3.4.2018.

Pour conclure, toutes ces versions contiennent les outils de marketing et de ventes. Par contre, la version professionnelle dispose de certains tableaux ou fonctionnalités en plus. Ensuite, il y a trois catégories, dont contacts, compagnies et prospects. Ces catégories peuvent être personnalisées.¹³⁰

II.5.3 Les fonctionnalités

Le page principal de HubSpot CRM est en forme d'un tableau de bord où les utilisateurs peuvent voir les rendez-vous prévus, leurs clients ou les autres contacts et les prospects (il est possible de les trier par ordre - « Won / Lost »)¹³¹

Tout d'abord, le programme CRM de HubSpot offre une meilleure base des données par rapport à ses concurrents. En quoi ces bases des données sont meilleures ? En fait, les données sont divisées en contacts, compagnies, offres et tâches. Cette division est simple et claire pour les utilisateurs.

L'utilisateur a une possibilité d'ajouter ses contacts à partir d'enregistrements des visites sur le site web de l'entreprise. Cela est possible grâce au fait que l'outil suit et enregistre toutes les activités sur le site web.

Ensuite, si l'organisation avait déjà enregistré plusieurs contacts, par exemple, de la même compagnie, le système peut créer automatiquement la catégorie de compagnie et les contacts en attribuer. Cela se fait sur la base du domaine de l'adresse mail. Entreprise évite alors d'avoir ces contacts en doubles.¹³²

De plus, parce que le programme est intégré avec Gmail ou Outlook, il est facile d'envoyer les emails directement du logiciel de la GRC sans devoir se connecter à sa boîte de mails. Lorsque, la base de données et les outils de communication sont tous compris dans le même outil, l'utilisation est plus confortable.¹³³

¹³⁰ *Exploring your HubSpot CRM Free account*, <https://knowledge.hubspot.com/getting-started-with-the-hubspot-crm-free/exploring-your-hubspot-crm-free-account>, page consulté le 6.4.2018.

¹³¹ *Les produits HubSpot*, www.hubspot.com/products/crm, page consulté le 4.4.2018.

¹³² *Les fonctionnalités*, www.smartbugmedia.com/blog/hubspot-crm-features-cant-be-missed, page consulté le 4.4.2018.

¹³³ ANONYME, *Hubspot CRM*, PC Pro [en ligne], London, Dennis Publishing Ltd, 2017.

En plus, pour tous les enregistrements, l'utilisateur peut créer des notes y associées. Il est donc facile de rester toujours au courant concernant les pas suivant dans une relation client - entreprise. S'il faut contacter le client, organiser un meeting à propos de client, ou de savoir des détails concernant des préférences ou une question de client.¹³⁴

Grâce à l'assimilation des produit Google ou Microsoft Outlook, il est aussi plus facile d'organiser les rendez-vous. Le manager peut simplement envoyer au client le lien avec ses disponibilités, alors le client peut voir quelles sont les possibilités et choisir la plus convenant pour lui, puis cela suffit de le confirmer au manager.¹³⁵

Pas seulement l'envoi des emails, mais aussi les appels peuvent effectues directement de cette application et, en plus, ces appels peuvent être enregistrés et sauvegardés dans le système. Plus tard, quand, l'utilisateur revient vers le client, il peut se servir des informations contenues dans l'appel.¹³⁶

En fait, toutes les activités, comme les emails, les notes, et les appels peuvent être associés aux prospects et vice versa. Cela permet de construire visualisation du *pipeline*. Alors, par exemple le manager de ventes sait comment évoluent ses prospects, ce qui peut aider à prédire comment la relation va continuer et quelle revenue cette relation peut apporter à l'entreprise.¹³⁷

Il voit également quels prospects sont dans quelle étape dans la relation client - entreprise. Les étapes dans le *pipeline* peuvent être personnalisées d'après les besoins des responsables et les processus dans l'organisation.¹³⁸

¹³⁴ HubSpot, version gratuite, <https://knowledge.hubspot.com/getting-started-with-the-hubspot-crm-free/exploring-your-hubspot-crm-free-account#dashboard>, page consulté le 6.4.2018.

¹³⁵ MCLAUGHLIN, K. Molly, *HubSpot CRM*, www.pcmag.com/review/358577/hubspot-crm, page consulté le 3.4.2018.

¹³⁶ Les produits HubSpot, www.hubspot.com/products/crm, page consulté le 4.4.2018.

¹³⁷ Les fonctionnalités, <https://knowledge.hubspot.com/getting-started-with-the-hubspot-crm-free/how-to-set-up-your-deal-pipelines-and-deal-stages>, page consulté le 6.4.2018.

¹³⁸ MCLAUGHLIN, K. Molly, *HubSpot CRM*, www.pcmag.com/review/358577/hubspot-crm, page consulté le 7.4.2018.

II.5.4 Les pour et contre

Premièrement, il est possible d'avoir HubSpot CRM en version gratuite. C'est une version basique, mais laquelle peut quand même être utile pour les petites entreprises qui viennent de commencer avec ces types de l'application.

Deuxièmement, cet outil est facile à utiliser, en plus tous les importants et les plus utilisés onglets sont sur le page d'accueil de l'application ou un ou deux clicks loin. Alors, l'utilisateur n'est pas obligé de chercher dans un énorme nombre des onglets, dossiers et sous-dossiers.

L'autre point positive se trouve dans le fait, que HubSpot est intégré avec Google Gmail et Microsoft Outlook. Cela facilite la gestion des mails, parce que tous les messages sont dans un endroit où on peut y aussi associer des notes. Tous les emails sont suivis, l'utilisateur sait, si l'email a été ouvert ou pas et si oui, quand le prospect l'a ouvert.¹³⁹

D'autre chose concernant assimilation avec Google est que le logiciel est bien intégré également avec Google calendrier.¹⁴⁰ Le système est capable de notifier l'utilisateur que c'est le temps de contacter le client. Et grâce aux notes et suivi des messages, le responsable sera bien préparé pour le rendez-vous ou l'appel.¹⁴¹

De l'autre point de vue, même si le système est bien intégré avec Google calendrier, il ne dispose pas de son propre calendrier. Il faut donc avoir un compte de Google. Cela n'est pas un problème aujourd'hui, mais dans ce cas HubSpot décide au lieu de ses clients qu'est-ce qu'il faut utiliser les produits de Google.

De plus, pour la version gratuite, la plupart de travail concernant les prospects se fait en dehors de l'application et il faut donc insérer les données manuellement. Également, dans le domaine de création des rapports, la version gratuite n'offre que les fonctionnalités de base.¹⁴²

¹³⁹ JANDA, Jessica, *How To Leverage Your CRM For Better Productivity*, www.inddist.com/blog/2018/01/how-leverage-your-crm-better-productivity, page consulté le 7.4.2018.

¹⁴⁰ HOWARD, Dolly, *6 HubSpot CRM Features That Can't Be Missed*, www.smartbugmedia.com/blog/hubspot-crm-features-cant-be-missed, page consulté le 4.4.2018.

¹⁴¹ JANDA, Jessica, *How To Leverage Your CRM For Better Productivity*, www.inddist.com/blog/2018/01/how-leverage-your-crm-better-productivity, page consulté le 7.4.2018.

¹⁴² ANONYME, *Hubspot CRM, PC Pro* [en ligne], London, Dennis Publishing Ltd, 2017.

III Comparaison

D'après les informations reçues dans notre recherche concernant ces quatre fournisseurs du logiciel pour la gestion de la relation client, SAP CRM, Microsoft Dynamic 365, HubSpot CRM et Desk.com de Salesforce, nous avons créé le résumé suivant :

LOGICIEL	TYPE	PRIX (€) mois/utilisateur	TAILLE DE L' ENTREPRISE	SECTEUR
SAP CRM	Sur place, cloud	3000,00*	Grande, moyenne	Tous
MICROSOFT DYNAMICS	Sur place, cloud	97,00	Grande, moyenne	Tous
DESK.COM DE SALESFORCE	Cloud	20,00	Petite, moyenne	Services, vente, IT
HUBSPOT	Cloud	0,00	Petite, moyenne	Services, IT

*prix par devis

Table 1 - outils de la GRC

III.1 SAP CRM

SAP CRM est un outil, qui peut être recommandé pour presque toutes les sociétés, parce que SAP a inventé déjà un grand nombre des versions de programme adaptés aux spécificités de plus que 25 secteurs d'économie.

Les secteurs d'économie pour lesquelles existent les variantes conformes sont par exemple : le secteur de consommation, comme la mode ou, le secteur des finances, des technologies, de l'automobile ou les télécommunications, etc.¹⁴³

Néanmoins, SAP CRM est un instrument assez cher comme pour acquisition, ainsi pour la maintenance. En plus, ce système est très complexe et il y a besoin de personnel qui s'en occuperait, alors ce sont plutôt les moyens et grandes entreprises, qui peuvent profiter des fonctionnalités de SAP CRM.¹⁴⁴

¹⁴³ Les secteurs d'économie, www.sap.com/industries.html, le 21.4.2018.

¹⁴⁴ JUHAN, Virgile, *Les meilleures solutions de CRM selon Forrester*, www.journaldunet.com/solutions/saas-logiciel/les-meilleures-solutions-de-crm-selon-forrester.shtml, page consulté le 20.4.2018.

Le prix mentionné dans notre tableau est le prix pour SAP CRM Service publié dans l'année 2015.¹⁴⁵ SAP ne publie pas les prix sur son site web. En fait, le prix dépend tout le temps du contrat. Le liste de 2015 publié en ligne représente les prix de différentes unités de ce système.

Alors, souvent l'entreprise a besoin de plusieurs de ces unités, et le prix ensuite varie aussi d'après le nombre d'utilisateurs. Dans le temps, il faut aussi compter avec les frais de maintenance et des mises à jour de système faits par le fournisseur.

De plus, quand nous constatons, que pour pouvoir utiliser SAP CRM, il faut aussi utiliser ERP système de SAP, cela peut couter cher.¹⁴⁶ En fait, comme les outils de la GRC exige l'intégration avec les autres systèmes dans l'entreprise pour être vraiment utile, SAP CRM peut être bien assimilé qu'avec les autres outils de SAP.

Dans ce point, le système devient très complexe, et si l'entreprise n'a pas besoin de grand système CRM connecté avec ses logiciels interne, cela serait un investissement perdu. C'est la raison pour laquelle, nous constatons que SAP CRM est une solution adéquate pour les moyennes et surtout les grandes entreprises.

Toutefois, SAP offre aussi des solutions de la GRC pour les petites et moyennes entreprises. Ces produits sont orientés plus vers le commerce sur web et le stockage des données en ligne.¹⁴⁷ Alors, ce sont plutôt les solutions de la gestion de relation client supplémentaires.

Pour conclure, SAP est un outil convenable pour les entreprises avec un capital suffisant pour l'acquisition et maintenance du programme, et lesquelles veulent offrir des services de qualité avec grande vitesse à leurs clients.

Ce n'est pas vraiment important dans lequel secteur de l'économie l'organisation opère, mais SAP CRM est destiné aux organisations, qui veulent investir dans le produit de qualité et l'intégrer dans le reste de systèmes de l'information au sein de l'entreprise et compte avec les innovations et différentes mises à jour de leurs logiciels dans le temps.

¹⁴⁵ SAP, *Le prix*, www.ak-sap.de/uploads/veranstaltungen/13/sonstiges/Grentz_Price_List_BSNWBO_2015_3_v12_Direct_Germany.pdf, page consulté le 21.4.2018.

¹⁴⁶ SAP, *le prix*, www.crmswitch.com/crm-cost/crm-cost-list/, page consulté le 21.4.2018.

¹⁴⁷ SAP, *Les produits*, www.sap.com/products/crm-commerce.html, consulté le 21.2.2018.

III.2 Microsoft Dynamics 365

Microsoft Dynamics 365 est un paquet des modules des fonctionnalités. On y trouve les modules de service, mais aussi de ventes et marketing. Et puisqu'il est possible de choisir seulement quelques parties de ce paquet de Microsoft Dynamics 365 application, toutes les entreprises peu importe leur taille et revenus peuvent en profiter.

Cependant, ce système est convenable aux entreprises ou entrepreneurs qui ont besoin de centraliser les données provenant de diverses unités de l'entreprise. Egalement, si une entreprise est dépendante de données qui change tout le temps et donc, il faut suivre les changements continuellement.¹⁴⁸

Toutefois, nous trouvons dans notre étude, que Microsoft Dynamics 365 est convenable pour les moyennes et grandes entreprises. Les petites entreprises n'ont pas besoin de tous les fonctionnalités et le programme de la GRC de base ils peuvent trouver un outil moins cher et moins complexe.

Le prix de Microsoft Dynamics commence à 97 € par utilisateur et mois. La version pour ce prix contient les fonctionnalités de service client, de ventes, etc. Par contre, pour avoir la possibilité de contrôler et travailler avec ses finances, il faut acheter un autre module, plus cher.¹⁴⁹

Pour choisir entre SAP CRM et Microsoft Dynamics 365, il faut réfléchir si notre entreprise préfère avoir un logiciel sur place, comme offre SAP ou plutôt payer pour une licence pour certains services, comme chez Microsoft.

Microsoft Dynamics est aujourd'hui basé sur *cloud*, alors cette solution n'a pas tellement d'exigence concernant l'implémentation et tout le côté technique contrairement au SAP. Mais, il ne faut pas oublier que dans ce cas l'entreprise n'est pas propriétaire du logiciel.

Alors, l'entreprise est limitée par exemple concernant la personnalisation du logiciel et l'intégration avec des autres systèmes. Dans le cas de Microsoft Dynamics 365, le système peut être bien utilisé avec les autres applications de Microsoft, mais pas avec les logiciels des autres prestataires.

¹⁴⁸ *Les raisons pour choisir Microsoft Dynamics*, www.preact.co.uk/microsoft-dynamics-365/10-reasons-to-choose-dynamics-365, page consulté le 28.2.2018.

¹⁴⁹ *La tarification*, <https://dynamics.microsoft.com/fr-fr/pricing/>, page consulté le 22.4.2018.

En outre, Microsoft Dynamics s'oriente plus vers communication avec client et marketing (les campagnes). SAP, au contraire, oriente ses fonctionnalités plus aux ventes (les facturations et analyses des ventes).

Pour conclure, Microsoft Dynamics est utile surtout pour les moyennes et grandes entreprises. Surtout pour les entreprises qui doivent vite résoudre des problèmes de ses clients. Cette application aide les entreprises complexe à gérer les taches plus complexes ou plusieurs personnes travaillent dessous.

III.3 HubSpot

HubSpot CRM est un bon choix pour les utilisateurs pour lesquelles sont les outils de la gestion de la relation client quelque chose de nouveau et pour les petites organisations, ou celle qui sont en train de grandir.¹⁵⁰

Une organisation peut commencer avec la version basique qui est gratuite est puis, durant son évolution, quand elle en a besoin, elle peut changer le produit pour une version professionnelle.

Le prix de l'extension professionnelle, fonctionnalités de marketing et ventes y comprises, peut s'élever à environ 1000€ par mois.¹⁵¹ Mais, le prix final dépend du contrat et du mélange des fonctionnalités que la société demande.

Puisque la version de base est gratuite, elle est convenable aussi aux petits entrepreneurs.¹⁵² Il faut seulement qu'ils aient leur site web, pour qu'ils puissent s'inscrire et utiliser toutes les fonctionnalités de l'application. Si, un entrepreneur a besoin des quelques fonctionnalités premium, il a possibilités d'en rajouter.

Cependant, nous pouvons recommander cet outil dans sa version de base aux petites ou moyenne entreprises, surtout les entreprises qui sont présent en ligne, parce que HubSpot CRM offre des fonctionnalités comme une fenêtre de conversation sur le site et la connexion entre le site et le logiciel.

¹⁵⁰ MCLAUGHLIN, K. Molly, *HubSpot CRM*, www.pcmag.com/review/358577/hubspot-crm, page consulté le 3.4.2018.

¹⁵¹ *Les tarifs*, www.hubspot.fr/pricing/marketing, page consulté le 21.4.2018.

¹⁵² *Le prix*, www.hubspot.fr/pricing/crm, page consulté le 21.4.2018.

Par exemple, une petite société qui vend ses produits en ligne et n'as pas besoin des systèmes complexes, peut bien fonctionne avec cet outil. Cette société va utiliser HubSpot pour observer et analyser l'activité sur leur site.

Et en plus, HubSpot servira également comme l'outil de communication. Au surplus, dans le logiciel l'organisation peut sauvegarder tous ses contacts. Dans ce cas l'entreprise n'a pas besoin de chercher un logiciel plus compliqué.

En conclusion, généralement, HubSpot CRM en version gratuite est à recommander à toutes les entreprises qui n'ont pas en grand nombre d'effectifs, et les organisations qui n'ont pas des ressources pour pouvoir acheter et de maintenir des logiciels comme par exemple SAP, surtout les start-ups offrant des services en ligne.

III.4 Salesforce - Desk.com

Desk.com de Salesforce.com peut servir à toutes les entreprises peu importe leur taille ou leur secteur d'activité. Mais, les grandes entreprises ne peuvent pas fonctionner seulement avec Desk.com, elles ont besoin des autres outils en même temps. Pour les grandes entreprises cela peut servir seulement en addition aux systèmes plus complexes.

Cependant, grâce au prix, et puisque cette application est une solution *cloud* et elle n'a pas des exigences concernant le personnel ou les exigences technologique. Pour cela, elle peut donc être recommandée aux organisations de petite ou moyenne taille, qui ne dispose de moyens pour disposer des telles technologies.¹⁵³

Cet outil est originalement destiné aux petites entreprises, ou les organisations, qui ont le potentiel devenir plus grande dans le futur. Le logiciel offre les fonctionnalités de base, qui sont nécessaires pour communiquer avec le client, mais quand l'entreprise grandit, il va avoir besoin des autres fonctionnalités, comme par exemple les outils d'analyse.

¹⁵³ BERNIER, Paula, *Desk.com Helps Small Teams and Growing Businesses Deliver on the Promise of Social Customer Service*, Customer (31), Norwalk,2012, p.14.

Alors, au moment où l'organisation a l'impression qu'elle a besoin de changement concernant les possibilités de ce produit, Salesforce.com offre des autres produits ou des extensions, qui sont faciles à mettre en place, une fois quand l'entreprise utilise déjà un de leur produits.¹⁵⁴

En fait, d'après les découverts dans notre recherche, Desk.com semble d'être prévu pour ces organisations, qui veulent devenir plus grande et d'intégrer ce support de communication avec les autres produits de Salesforce.¹⁵⁵

L'acquisition des outils plus complexe de Salesforce devient une nécessité pour que la société soit capable d'analyser les résultats de la communication avec les clients et de créer ensuite meilleures campagnes marketing.

Cependant, Desk.com tout seul ne dispose pas de tels outils. C'est la raison pour laquelle, ce logiciel peut servir le mieux aux petites entreprises. Pour ces organisations c'est un outil de la gestion de la relation client, qui facilite la communication effective avec leurs clients.

¹⁵⁴ *Les produits*, www.salesforce.com/eu/products/desk/faq/, page consulté le 8.4.2018.

¹⁵⁵ ELYAN, Jean, *Salesforce met à jour Desk.com pour se différencier de Zendesk et de Freshdesk*, www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-salesforce-met-a-jour-deskcom-pour-se-differencier-de-zendesk-et-de-freshdesk-57835.html, page consulté le 9.4.2018.

III.5 Sécurité des données

III.5.1 Les procédures

Chaque entreprise doit avoir les procédures internes pour assurer la sécurité des données et pour que les décisions importantes soient prises par les personnes responsables ayant le droit de les faire.

En étudiant les quatre fournisseurs, nous avons trouvé que chaque logiciel fonctionne de façon similaire. Ils utilisent le système des *tickets*. Ces *tickets* peuvent être envoyés aux différentes équipes au sein de l'entreprise et aussi au client.

Tous les changements dans le ticket sont enregistrés. Il est donc possible de voir exactement qui a créé le ticket et toutes les personnes qui ont travaillé avec ce ticket. Donc, en cas d'audit, le contrôle peut voir par qui et quand la décision prise dans ce *ticket* a été approuvée.

Tous les outils offrent les différents niveaux d'accès aux données dans le logiciel. Par exemple, dans SAP, pour accéder aux différentes transactions, il faut que l'utilisateur ait certains rôles. Ces rôles peuvent être seulement les rôles qui donnent accès à la visualisation, des autres rôles donnent accès pour faire des changements.

En plus, cela n'est pas seulement une question de pouvoir voir ou modifier les données. Mais aussi, ces rôles décident quelles données, quel type d'information, tel ou tel utilisateur concrètement peut voir.

Cela veut dire, est-ce que l'utilisateur donné peut voir les données personnelles, et si oui, des quelles personnes. Ou par exemple, s'il peut voir seulement les données concernant l'historique des achats d'un client ou toutes les données concernant ce client, etc.

Ce système des autorisations par rôles existe aussi dans Microsoft Dynamics 365. Les utilisateurs ont différents rôles avec différents niveaux d'autorisation. Alors, certaines personnes ont accès pour visualiser les documents et certains peuvent faire également les changements ou supprimer les enregistrements.¹⁵⁶

¹⁵⁶ *Rôles et privilèges de sécurité*, <https://technet.microsoft.com/fr-fr/library/dn531090.aspx>, page consulté le 9.4.2018.

HubSpot CRM offre trois niveaux d'autorisation, aussi garantis par les rôles. Ces rôles sont Administrateur, Responsable et Utilisateur. Ces rôles sont encore plus spécifiés d'après le fait, s'il s'agit des responsables en marketing, ventes ou services.¹⁵⁷

Pour donner un autre exemple des procédures de sécurité interne, que les entreprises entretiennent en travaillant avec les données sensibles, nous pouvons montrer le cas de Desk.com. Ce dernier, offre une méthode de double authentification pour accéder à l'application.

Quand l'utilisateur veut se connecter, il ne lui suffit pas de mettre son mot de passe, mais il doit générer, dans une application spéciale, un code unique. Ce code est, en plus, valable seulement pour un petit moment.¹⁵⁸

III.5.2 Les garanties techniques

Aujourd'hui, de plus en plus, les données sont stockées en ligne. C'est aussi le cas des outils de gestion client, comme HubSpot ou Salesforce. Lorsque les données sont en *cloud*, elles ne sont protégées que par les codes logiciels et les règles de sécurité en ligne.

Il faut donc se bien familiariser avec les conditions de l'utilisation de produit de gestion de la relation client, surtout quand il s'agit d'un produit en ligne avec toutes les données stockées sur la plateforme de fournisseur.¹⁵⁹

Généralement, le propriétaire des données reste toujours l'entreprise, qui utilise les services de fournisseur de *CRM cloud*. Néanmoins, il faut être vigilant, parce que certains fournisseurs ne procurent ensuite que des options limitées pour la gestion de ces données.¹⁶⁰

¹⁵⁷ *Guide des rôles utilisateur HubSpot*, https://knowledge.hubspot.com/fr/articles/kcs_article/settings/hubspot-user-roles-guide, page consulté le 21.4.2018.

¹⁵⁸ *Two Factor Authentication Now Available in HubSpot*, <https://www.hubspot.com/product-updates/two-factor>, page consulté le 21.4.2018.

¹⁵⁹ HUET, Jean-Michel, *Protection des données et cloud*, www.journaldunet.com/solutions/expert/54951/protection-des-donnees-et-cloud.shtml, page consulté le 21.4.2018.

¹⁶⁰ MICHAELS, Lisa, *How secure is your data in the cloud ?*, <https://channels.theinnovationenterprise.com/articles/how-secure-is-your-crm-data-in-the-cloud>, page consulté le 21.4.2018.

Par exemple, HubSpot est une solution *cloud*¹⁶¹, qui est disponible gratuitement. Alors, c'est une solution, qui serait choisie par les petites entreprises. Mais, ces entreprises ont aussi besoin de savoir que leurs données sont protégées.

HubSpot déclare sur leur site, que leurs clients restent les propriétaires des données stockées sur la plateforme.¹⁶² En plus, pour les petites entreprises, la gestion de sécurité des données peut devenir trop coûteuse, quand faite à l'interne par la société.

Pour cela, la solution *cloud* est appropriée pour les petites et moyennes entreprises.¹⁶³ Ils existent aussi différents lois et directives protégeant les données en ligne. Depuis mai 2018 vient en vigueur la directive européenne RGPD.

Cette directive ordonne plus de responsabilité concernant le traitement des données. Entre autre, les fournisseurs du logiciel doivent respecter le choix de ces clients s'ils veulent que leurs données soient stockées dans la zone européenne.¹⁶⁴

Tous les quatre fournisseurs, que nous étudions dans ce travail, ont réclamé sur leurs sites officiels, que leur services et processus sont en conformité avec ces règles. En plus, ils offrent des informations comment leurs clients devraient faire face eux-mêmes aux changements concernant les règles de sécurité.

Finalement, les organisations qui traitent les données personnelles, et pas celles seulement, doivent répondre aux exigences des lois et des standards internationales. Pour cela les entreprises organisent les audits internes et externes.

Il faut que les fournisseurs de ces solutions de la gestion de la relation client ne déçoivent pas la confiance de leurs clients. Dans le cas contraire, ils risquent de les perdre. Les principes de la relation client s'appliquent à eux aussi.

¹⁶¹ SOURI, Alireza, Parvaneh ASGHARI a Reza REZAEI, *Software as a service based CRM providers in the cloud computing: Challenges and technical issues*, Journal of Service Science Research. 2017, n°2, pp. 219-237.

¹⁶² *Politique de confidentialité de Hubspot*, <https://legal.hubspot.com/fr/privacy-policy>, page consulté le 20.4.2018.

¹⁶³ BOUAYNAYA, Wafa a Marc BIDAN, *Une exploration qualitative du rôle des opérateurs du Cloud Computing dans l'acheminement des données des PME*. Revue Management & Avenir, n°93, 2017.

¹⁶⁴ MARCHIVE, Valéry, *Les fournisseurs de services Cloud anticipent le RGPD*, www.lemagit.fr/actualites/450413491/Les-fournisseurs-de-services-Cloud-anticipent-le-RGPD.

III.6 Exemples de l'utilisation des outils de la GRC

Puisque la notion de la relation client est une discipline assez complexe, les pratiques et les outils de la gestion de relation client se reflète dans les différents moments d'existence de l'entreprise.

Pour créer une image complète de ces outils de la gestion de la relation client, nous ajoutons cette partie de ce document et alors dédiée à certains exemples de l'usage des outils CRM, comment ces outils peuvent aider en traitent des demandes des clients ou en communiquant avec eux.

III.6.1 Service Client

L'usage typique de le GRC quel tout le monde peut imaginer est au sein d'un centre de contact avec les clients. C'est un premier point de contact pour les clients au cas des problèmes avec un produit ou quand ils ont besoin des informations concernant livraison ou d'autre renseignement.

Imaginons le cas d'un client qui avait acheté un produit auprès d'une entreprise. Il a ordonné son produit en ligne, payé et maintenant il attend la livraison dans le délai donné par l'organisation.

Cependant, le temps de livraison est passé déjà il y a certain temps et le client ne reçoit pas son ordre. Il décide alors d'appeler la compagnie pour savoir qu'est-ce que se passe. L'appel tombe sur un operateur call center.

Après avoir expliqué son problème, l'agent doit trouver son ordre dans le système. Il a besoin de connaitre le nom du client ou le numéro de son ordre pour le retrouver. Quand l'agent trouve l'ordre, il vérifie si c'est bien l'ordre de ce client.

Ensuite, il faut que l'opérateur cherche le plus de données possibles sur la situation. Il peut voir quand le client avait fait son ordre, quand il l'a payé et où se trouve son ordre en ce moment et puis, il peut expliquer la situation au client.

D'après la situation l'opérateur doit décider s'il s'agit de la situation où il faut offrir une récompense en forme d'une réduction ou pas. Dans ce cas cela dépend des processus dans chaque organisation, quels sont les pas dans les cas pareil. L'entreprise peut avoir des règles concernant les récompenses d 'après le nombre de jours de délai, de type de client, etc.

En plus, l'état souvent prévoit des règles générales concernant la livraison et les récompenses en cas de délai. En France, par exemple, cela fait : « *10% de la somme pour un retard inférieur ou égal à trente jours, 20% de la somme pour un retard allant de trente jours à soixante jours ; 50% au-delà de soixante jours de retard.* »¹⁶⁵

Des fois, il se peut, que le client soit en colère et demande de parler avec le responsable. Dans ce cas grâce au système CRM, l'agent peut voir qui est responsable pour ce client ou ce type de produit.

Il peut le contacter et demander s'il peut lui passer le client, si oui, les pas suivant sont au responsable. De toute façon, tous les appels et leurs solutions doivent être enregistrés dans le système pour le futur.

III.6.2 Site Web

Une de plus importants choses aujourd'hui pour les entreprises c'est d'être présents sur internet et d'avoir leur site web bien fait. Dans nos jours, il y a aussi beaucoup de sociétés qui ne sont présentes que sur internet ou, à la base, elles sont les entreprises en ligne.

Imaginons une société, qui vende ses produits en ligne. Sur le site, les clients y peuvent trouver un énorme nombre de produits. Pour cela, il faut que ce société ait un site web parfait. Le web, qui soit simple, clair et il est facile pour y effectuer des achats.

Grâce au système de la gestion de la relation client, quand un client achète un produit sur ce site, il peut sauvegarder les données de sa carte de crédit, alors, la prochaine fois, il n'est plus obligé de les introduire de nouveau. De plus, le système recommande les autres produits selon ce que le client a déjà acheté avant.¹⁶⁶

¹⁶⁵ *Délais de livraison*, <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Delai-de-livraison>, page consulté le 9.4.2018

¹⁶⁶ Gleb B., *Best CRM Software for Ecommerce Websites*, <https://rubygarage.org/blog/best-crm-software-for-ecommerce-websites>, page consulté le 7.4.2018

Cela est une bonne technique marketing pour les entreprises et même pour les clients c'est utile, quand ils achètent quelque chose pour laquelle ils ont besoin des produits supplémentaires. En outre, ce fonctionnement peut être disponible aussi sur les autres dispositifs comme les portables ou Kindle.

Le logiciel est également capable de sauvegarder la location des clients, alors le système peut afficher les produits pour telle ou telle location, d'après l'endroit où se trouve ce client. Les autres données comme, le nom, adresse et numéro de téléphone sont aussi sauvegardés.

Donc, si quelqu'un qui a déjà acheté un produit au passé, la prochaine fois quand il se connecte, il peut seulement choisir le produit et il juste click dessous pour l'acheter. Le site se rappelle de son nom, son adresse et même l'endroit où il faut ce produit livrer.¹⁶⁷

Ensuite, le produit sera payé par la carte de crédit sauvegardée dans le système depuis la dernière fois. Sur son compte de ce site, le client peut ensuite voir dans quel état se trouve son ordre et contacter le service client si jamais il a des soucis.

III.6.3 Site de client support

Prenons encore un exemple d'un client, qui avait récemment acheté un produit chez une entreprise, qui utilise la plateforme de Desk.com. En plus cette application est intégrée avec un autre produit de Salesforce plus développé. Disons que ce client rencontre quelques difficultés avec ce produit. Ce consommateur a la possibilité d'aller sur le site de support pour les clients.

Ce client se connecte sur le site et quand il décide de contacter le support pour obtenir ses réponses, il trouve une fenêtre pour poser des questions à l'organisation directement sur le site. Il remplit les lignes concernant le sujet. Par exemple, il doit renseigner le type de produit et le sujet. Puis, il y a une place pour ses notes. Ici, il a la possibilité de décrire ses problèmes, ses plaintes, etc.

¹⁶⁷ Gleb B., *Best CRM Software for Ecommerce Websites*, <https://rubygarage.org/blog/best-crm-software-for-ecommerce-websites>, page consulté le 7.4.2018

Ensuite, le système va ainsi ouvrir un nouveau « cas » et il va aussi créer un « ticket ». Ce dernier est une forme de message, que l'agent de service client va recevoir dans sa boîte dans le logiciel de Desk.com. Du côté client, celui là voit, après le dépôt de sa question, qu'il a créé tel ou tel cas.

Finalement, sa demande est traitée par un responsable dans l'entreprise. Il ouvre le cas de ce client et il voit tout l'histoire entre cette personne et l'organisation. Il a à sa disposition l'adresse de ce client, ses dernières transactions, les opportunités ou des campagnes, par lesquelles il avait été touché au passé. Toute cela peut aider cet agent de résoudre le problème de son client.¹⁶⁸

III.6.4 Préparation d'une campagne marketing

Les outils de la relation client sont idéals pour réalisation des campagne marketing. En plus, Microsoft Dynamics 365 offre les fonctionnalités faites exactement pour les campagnes marketing. La création d'une campagne marketing se compose des activités de planning, des activités de campagne même, des réponses à la campagne, de la création de la littérature des ventes, etc.¹⁶⁹

Tout d'abord, pour créer une campagne marketing dans Microsoft Dynamic 365, le responsable de marketing commence par la création de la nouvelle campagne. Il doit choisir le nom et le type d'activité, par exemple, le marketing direct.

Ensuite, il peut ajouter à cette campagne une estimation du pourcentage de réponses attendues. Cela sera utile plus tard pour l'évaluation. Puis, il remplit la date prévue du début et de la fin. Et finalement, il ajoute information la plus importante, qu'est que l'organisation va offrir dans cette campagne.

Dans le pas suivant, il ajoute la liste marketing. Il peut choisir parmi les listes qu'il avait déjà créé au passé ou créer une toute nouvelle liste. Il peut, par exemple, créer la liste pour des personnes de la même région. Donc, il va cibler ce campagne seulement aux clients ou clients potentiels d'une région choisie.

¹⁶⁸ *How to Run Your Customer Service on Salesforce*, <https://www.youtube.com/watch?v=pHamjbm2vgo>, page consulté le 10.4.2018

¹⁶⁹ VARGHESE, Danny, *Microsoft Dynamics CRM 2011 Applications (MB2-868) Certification guide*, Pekt Publishing Ltd., 2013, p. 83.

Par la suite, il faut, que ce manager crée une activité pour cette campagne. Dans notre exemple, il s'agit d'un email initial et l'appel suite à l'email. Pour le temps d'activité, il faut mettre la date de fin de l'activité de l'email un peu plus court, parce ce qu'il faut laisser un peu de temps pour les réactions.

Puis, il faut mettre les coûts estimés. En fait, il est nécessaire d'instaurer un budget pour la campagne. Pour cela, il y a une zone des finances dans le logiciel. Dans cette zone, le système affiche le coût d'une certaine activité et aussi le total de toutes les activités concernées par cette campagne.

Ensuite, comme l'activité est l'email initial, le contenu de l'email doit être créé. En fait, le responsable marketing a la possibilité d'utiliser un modèle où il peut créer un nouveau message. Il choisit également, quelle adresse mail serait celle de distributeur.

Finalement, quand la campagne est prête, elle sera lancée et l'organisation attendra les réponses. Quand une réponse arrive, l'entreprise a la possibilité de convertir cette réponse d'après la situation. Par exemple, la réaction d'un client intéressé par l'offre de la campagne serait convertie en ordre du produit.¹⁷⁰

¹⁷⁰ *Create marketing campaigns in Microsoft Dynamics CRM 2016*, <https://www.youtube.com/watch?v=9hextv23r5I>, page consultée le 12.4.2018

Conclusion

Dans cet ouvrage, nous avons travaillé sur la problématique des outils pour la gestion de la relation client. Nous avons voulu montrer que n'importe quelle entreprise a la possibilité aujourd'hui de bien gérer ses relations avec les clients à l'aide des outils technologiques. Nous avons voulu aussi définir quel outil est le plus adapté à quel type d'organisation.

Après avoir défini qu'est-ce que la gestion de la relation client et après avoir étudié son histoire et évolution jusqu'à nos jours, nous nous sommes concentrés sur quatre logiciels offerts par les grands joueurs dans le domaine de la technologie pour entreprises. Plus précisément, SAP CRM, Microsoft Dynamics 365, Desk.com de Salesforce et HubSpot CRM.

Suite à notre recherche, nous sommes arrivés à une conclusion suivante. La solution de SAP CRM est la plus adaptée aux besoins des grandes entreprises. C'est une solution complexe, qui nécessite les ressources importantes de la part de l'entreprise. Néanmoins, cette solution offre les fonctionnalités pour tous les départements dans la société.

Concernant Microsoft Dynamics 365, nous avons trouvé que cela est également une solution convenable aux grandes entreprises, mais aussi aux moyennes entreprises. Néanmoins, Microsoft Dynamics 365 offre surtout les outils pour gérer les campagnes marketing et SAP est plutôt orienté vers les ventes.

Ensuite, HubSpot CRM est une solution *cloud*, qui est à recommander aux petites entreprises. Son avantage réside surtout dans le fait, que cet outil est disponible gratuitement. En revanche, HubSpot CRM n'offre pas des fonctionnalités complexes comme SAP par exemple. C'est un bon outil pour gérer la communication avec le client dans les différents canaux de communication.

Finalement, nous avons étudié les fonctionnalités de Desk.com, un outil offert par Salesforce.com. Cela est également une solution pour les petites entreprises. Les organisations devraient choisir cet outil, quand elles ont un potentiel de grandir, parce que Salesforce offre des solutions aussi pour les moyennes et grandes entreprises, alors la société peut grandir avec le même fournisseur.

Après avoir consulté ce travail, nous pouvons voir, qu'il y a des solutions techniques pour chaque type d'organisation, même les petites sociétés, qui n'ont pas de tels moyens, peuvent trouver les solutions adaptées à leurs besoins.

La gestion de la relation client est une discipline importante dans le monde d'aujourd'hui. Il est nécessaire pour les sociétés d'avoir une stratégie de la gestion de la relation client et la technologie peut en être très utile.

Il serait certainement intéressant de suivre évolution des technologies consacrées à la GRC dans le futur. De voir jusqu'à où les technologies peuvent aller en respectant les lois qui protègent les données personnelles.

Résumé

Tato práce se zabývá nástroji pro řízení vztahů s klienty neboli CRM nástroji – z anglické zkratky Customer Relationship Management.

Cílem práce bylo porovnat různé CRM nástroje a dokázat, že existují druhy CRM nástrojů nejen pro velké společnosti, ale i pro malé začínající firmy.

Mimo jiné měla tato práce ukázat, k čemu CRM nástroje slouží a jaké jsou jejich funkce. Konkrétně se tato práce zaměřuje na čtyři nástroje, a to: SAP CRM, Microsoft Dynamics 365, HubSpot CRM a Desk.com od společnosti Salesforce.com.

U každého systému se porovnávají jeho funkce, cena, positiva, negativa a jiné. Na závěr práce vyhodnocuje, pro které typy společností je, který nástroj nejvhodnější.

La bibliographie

- ANDERSON, W. George, *Naučte se SAP za 24h*, Computer Press, Brno, 2012
- ANONYME, *Hubspot CRM*, PC Pro [en ligne], London, Dennis Publishing Ltd, 2017
- BELLAJ, Moez, *Gestion de la relation client et internet*, Revue Française de Gestion [en ligne], 2014
- BERNIER, Paula, *Desk.com Helps Small Teams and Growing Businesses Deliver on the Promise of Social Customer Service*, Customer [en ligne], 2012
- BOUAYNAYA, Wafa a Marc BIDAN, *Une exploration qualitative du rôle des opérateurs du Cloud Computing dans l'acheminement des données des PME*, Revue Management & Avenir [en ligne], 2017
- BRY, Nicolas, SCHEID François, *CRM, pour un changement d'orientation*, Revue Française De Comptabilité [en ligne], 2006
- DEL ROWE, Sam, *Opternative sees a brighter future for its customers with desk.com : The digital eye-care provider decreases response times, builds efficiency, and strengthens customer service*, Information Today, Inc [en ligne], 2016
- DOHNAL, Jan, *Řízení vztahů se zákazníky, Procesy, pracovníci, technologie*, Grada publishing a.s., Praha, 2002
- HALADA, Jan, *Marketingová komunikace a public relations, Výklad pojmů a teorie oboru*, Nakladatelství Karolinum, Praha, 2015
- HANUŠ, Ondřej, *Trendy v CRM: přehled aktuálních trendů v oblasti CRM*, IT Systems [en ligne], 2015
- HORRELL, Edward, *The Kindness Revolution: The Company-Wide Culture Shift That Inspires Phenomenal Customer Service*, AMACOM., New York, 2006
- KOJTOJOHN, Scott, et col., *CRM Fundamentals*, Springer Verlag, Berkeley CA [en ligne], 2011
- KOZELKA, David, *Důležitým krokem ve využívání CRM je uzavření analytické a operativní části*, IT Systems [en ligne], 2011

- KUBÁLEK, Tomáš, TOPOLOVÁ, Ivana, KUBÁLKOVÁ, Markéta, *Manažerská informatika, Řízení vztahů se zákazníky Microsoft Dynamics CRM*, Oeconomia, 2014
- LÉFEBURE, René, VENTURI, Gilles, *Gestion de la relation client*, Groupe Eyrolles, Paris, 2004
- LEHTINEN, R. Jarmo, *Aktivní CRM, Řízení vztahů se zákazníky*, Grada Publishing a.s., Praha, 2007
- LEMAIRE, Bruno, *Entrepreneurs et entreprises du 4eme type, Travail et activités à l'ère d'internet*, les éditions d'organisations, Paris, 1997
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol., *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na BtoB trhu*, Grada publishing a.s., Praha, 2017
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana, *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*, Grada publishing a.s., Praha, 2009
- MICHRIFY, Mohamed, *Principes de base du Customer Relationship Management (CRM) ou la gestion de la relation client*, Connaissance et action (en ligne), 2002
- PEELEN, Ed et col., *An empirical study into the foundations of CRM success*, Journal of Strategic Marketing [en ligne], 2009
- SOURI, Alireza, ASGHARI Parvaneh, REZAEI Reza, *Software as a service based CRM providers in the cloud computing: Challenges and technical issues*, Journal of Service Science Research [en ligne], 2017
- STINKA, Vít, *Obchodujte s přehledem, Poříd'te si správné CRM*, IT Systems [en ligne], 2011
- STOKES, Rob, the Minds of Quirk eMarketing, *The essential guide to marketing in a digital world*, Red & Yellow, Le Cap, 2013
- VARGHESE, Danny, *Microsoft Dynamics CRM 2011 Applications (MB2-868) Certification guide*, Pckt Publishing Ltd., 2013

La webographie

www.ak-sap.de

www.journaldunet.com/

www.lemondeinformatique.fr

www.crmportal.cz

www.inddist.com

community.dynamics.com

<http://comparecamp.com>

<http://viennaadvantage.com>

<https://crmbook.powerobjects.com>

<https://dynamics.microsoft.com>

<https://rapid.sap.com>

<https://support.desk.com>

<https://techcrunch.com>

<https://technet.microsoft.com>

news.microsoft.com

www.ccv.cz

www.computerweekly.com

www.crmswitch.com

www.g2crowd.com

www.hso.com

www.hubspot.com

www.hubspot.fr

www.infoclutch.com

www.lemagit.fr

www.managementstudyguide.com

www.memoireonline.com

www.pcmag.com

www.preact.co.uk

www.relationclientmag.fr

www.salesforce.com

www.sap.com

www.sec.gov

www.smartbugmedia.com

www.softwareadvice.com

www.systemonline.cz

www.wax-interactive.com

Liste des tables

Table 1 - outils de la GRC

Liste des abréviations

GRC - Gestion De La Relation Client

CRM - Customer Relationship Management

ERP - Entreprise Ressource Planning

SFA - Sales Force Automatization

EMA - Entreprise Market Automatization

CSS - Customer Service And Support

ACD - Automatic Call Distribution

IVR - Interactive Voice Response

SCM - Supply Chain Management

TQM - Total quality management

RGDP - Règlement Général De Protection Des Données

Annotation

Auteur : Anna Horáková

Lieu : La faculté des lettres, le département des études romanes

Titre : Les outils de la gestion de la relation client et leur comparaison

Nom du directeur : Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

Nombre de caractères : 114 141

Nombre d'annexes : 0

Ce mémoire de master est consacré aux outils de la gestion de la relation client et leur comparaison. Le travail étudie les fonctionnalités des différents outils de la GRC (concrètement SAP CRM, Microsoft Dynamics 365, HubSpot CRM et Desk.com de la société Salesforce.com). A la fin, le mémoire recommande quel outil est convenable à quel type d'entreprise d'après les caractéristiques de ces logiciels.

Nombre de ressources : 61

Mots clés : Gestion de la relation client, CRM, fidélisation, promotion, SAP CRM, Microsoft Dynamics 365, HubSpot CRM, Desk.com, Salesforce.com, client, entreprise

Annotation

Author: Anna Horáková

Place: The Faculty of Arts, the Department of Romance Studies

Title: The Customer Relationship Management tools and their comparison

Name of supervisor: Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton

Number of symbols: 114 141

Number of annex: 0

The thesis is focused on IT systems in customer relationships management and their comparison. This work study the functionality of different CRM tools (specifically SAP CRM, Microsoft Dynamics 365, HubSpot CRM and Desk.com from the company Salesforce.com). In the end, this thesis recommend which tool is suitable for which type of company according to the characteristics of these systems.

Number of resources: 61

Key words: Customer relationship management, CRM, loyalty, promotion, SAP CRM, Microsoft Dynamics 365, HubSpot CRM, Desk.com, Salesforce.com, client, firm