



Les facteurs de succès d'un système Customer Relationship Management et leur impact sur la performance organisationnelle : cas des banques Libanaises

Hager Jarrar

Professeur Assistant

hagerjarrar@usek.edu.lb

Charbel Salloum

Professeur Associé

charbelsalloum@usek.edu.lb

Journée Scientifique du CSR - 12 Mars 2014 - USEK



PLAN DE LA PRÉSENTATION

- Contexte et problématique de recherche
- Cadre théorique et cadre conceptuel
- Modèle et hypothèses de recherche
- Méthodologie et résultats obtenus
- Limites et perspectives de recherche



DÉFINITION DU CRM

APPROCHE STRATÉGIQUE

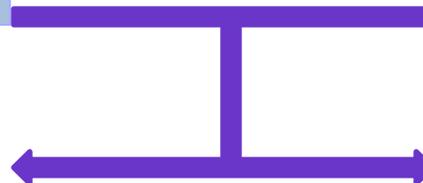
Une stratégie d'affaires qui vise à comprendre, à anticiper et à gérer les besoins des clients à travers tous les canaux et leurs interactions.

APPROCHE TECHNOLOGIQUE

Un ensemble d'applications d'affaires qui intègre et automatise les processus clients aux niveaux des ventes, du marketing direct, du service à la clientèle et le support.

La satisfaction des clients

La rentabilité de l'entreprise



PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

Quels sont les facteurs clés de succès
d'un système CRM?



QUESTIONS DE RECHERCHE

- Quelles sont les conditions de réussite d'un système CRM ?
- L'adoption d'un système CRM contribue-t-elle à améliorer la performance organisationnelle de l'entreprise ?



REVUE DE LA LITTÉRATURE

Système d'information

Théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers, 1983, 1995)

Modèle de Delone et MCLean (1992); Croteau et Li (2003)

- Qualité de l'information
- Infrastructure technologique
- Knowledge management
- Alignement stratégique

Théorie de l'économie de l'information (Parker, Benson et Trainor, 1988)

- Performance

CRM

Marketing

Marketing relationnel (Berry, 1983)

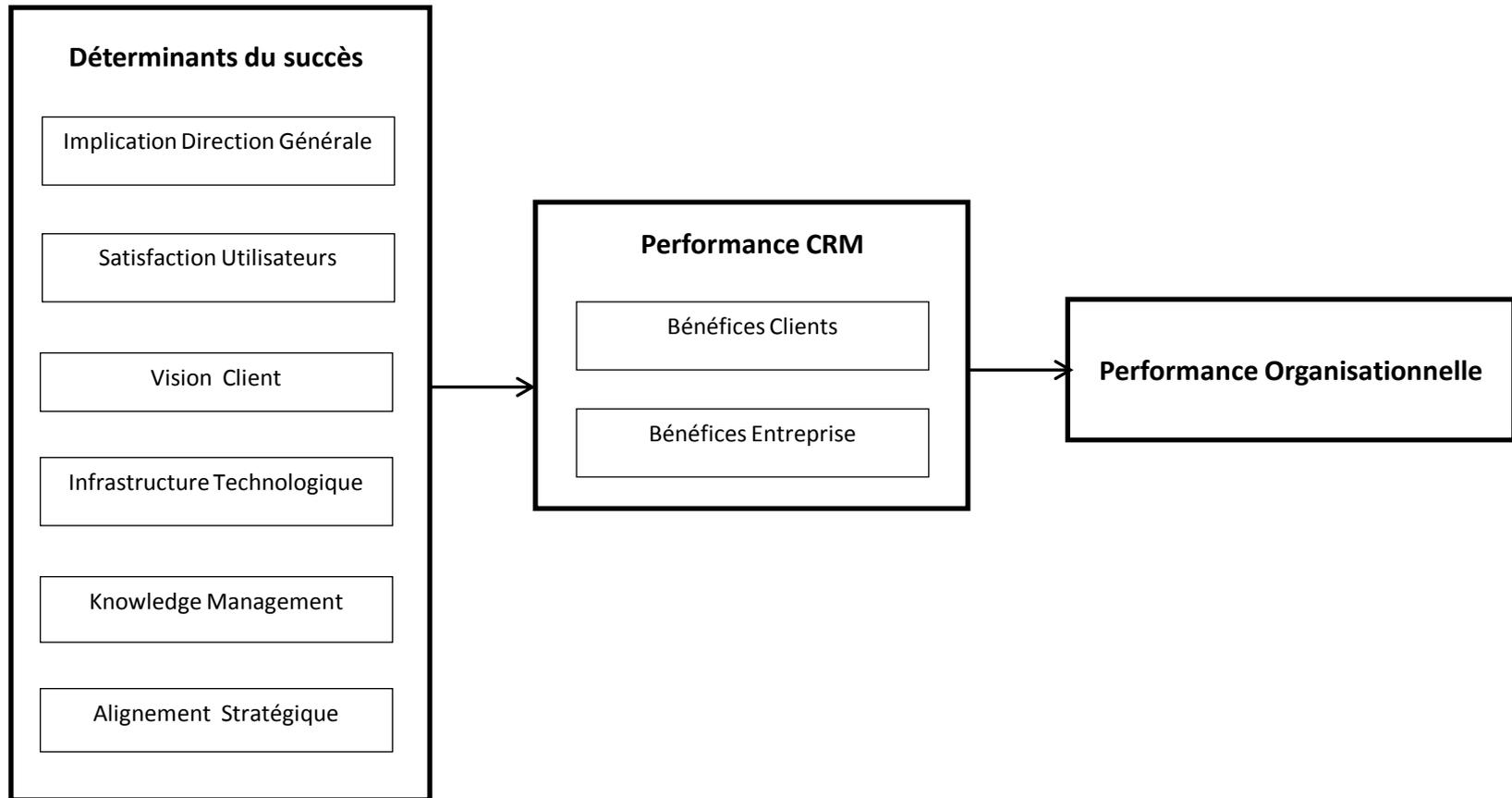
Marketing one to one (Peppers et Rogers, 1999)

Orientation marché (Jaworski et Kohli, 1993; Narver et Slater, 1990)

- Orientation client



MODÈLE DE RECHERCHE



MÉTHODOLOGIE (1/2)

1^{ère} étape

Objectif

Élaboration du questionnaire

Méthode

Revue de la littérature
Validité du contenu

Résultat

Opérationnalisation
par des items
(Likert 5p)

2^{ème} étape

Objectif

Collecte des données

Méthode

Face à face
E-mail

Résultat

49 questionnaires
exploitables



MÉTHODOLOGIE (2/2)

3^{ème} étape

Objectif

Validation des mesures

Méthode

Analyse exploratoire
Analyse confirmatoire

Résultat

9 Construits

4^{ème} étape

Objectif

Vérification des
hypothèses

Méthode

Analyses des indicateurs
d'ajustement du modèle

Résultats

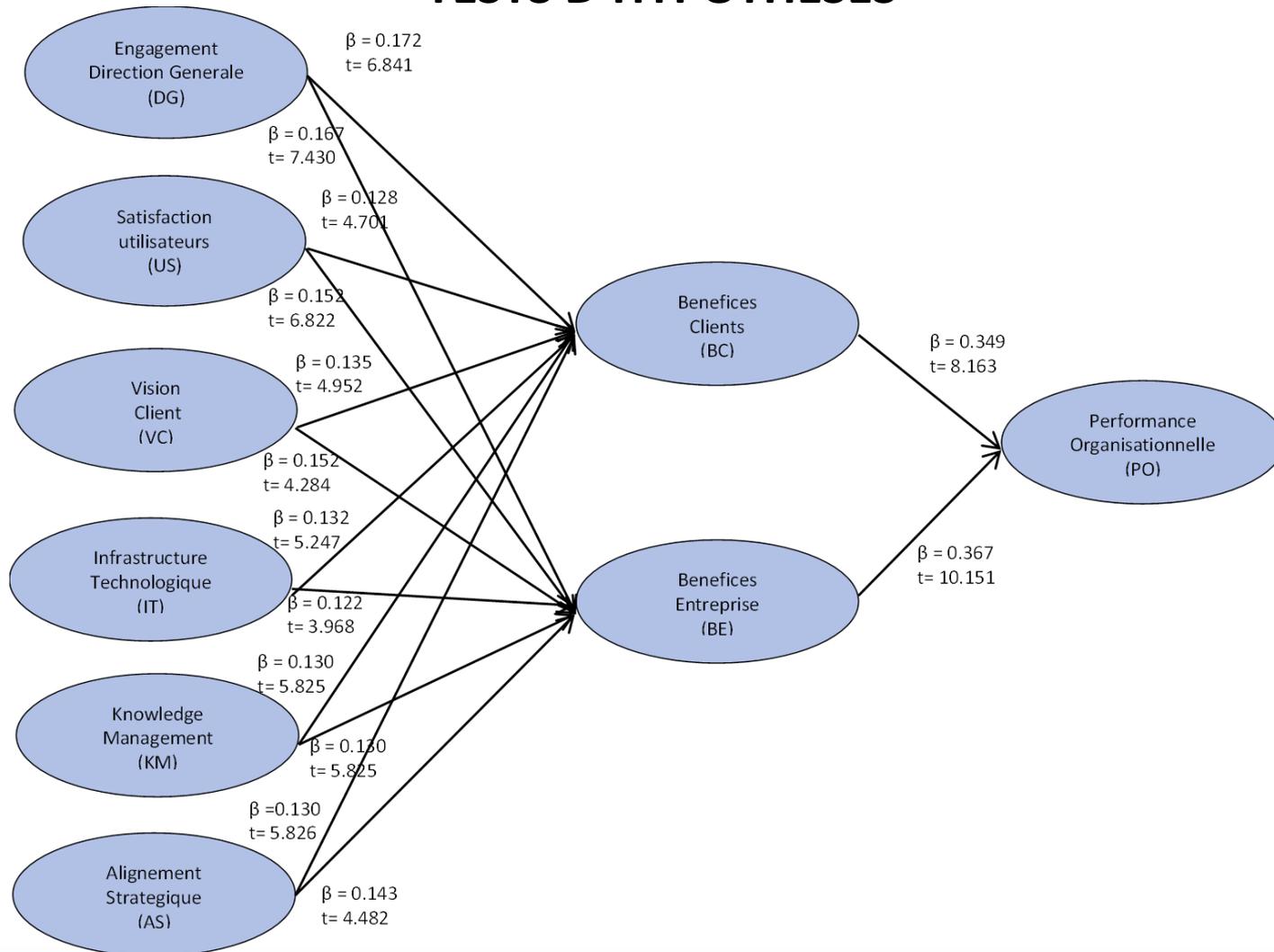
Corroboracion ou rejet
des hypothèses de
recherche



ANALYSES DESCRIPTIVES ET CONFIRMATOIRES

Variables de la recherche (cadre conceptuel)	Code	Test KMO	Communalités	Variance expliquée	Matrice des composantes	Alpha de Cronbach	DG. rho
Vision client	« VC »	0.812	+ 0.585	55.091% (3.305)	+ 0.721	0.836	0.880 (6)
Implication direction générale	« DG »	0.839	+ 0.520	64.068% (3.844)	+0.721	0.883	0.912 (6)
Infrastructure technologique	« IT »	0.889	+ 0.558	63.775% (5.740)	+ 0.729	0.928	0.941 (9)
Knowledge mangement	« KM »	0.762	+0.621	66.908% (4.014)	+ 0.779	0.901	0.925 (6)
Satisfaction des utilisateurs	« UI »	0.817	+ 0.507	60.397% (3.624)	+ 0.712	0.867	0.903 (6)
Alignement stratégique	« AS »	0.772	+0.562	68.213%(4.775)	+ 0.751	0.921	0.938 (7)
Bénéfices entreprise	« BE »	0.862	+ 0.557	62.446% (4.996)	+ 0.746	0.913	0.931 (8)
Bénéfices clients	« BC»	0.880	+ 0.571	67.27% (6.054)	+ 0.755	0.937	0.948 (9)
Performance organisationnelle	« PO»	0.806	+ 0.572	69.005% (4.140)	+ 0.756	0.909	0.932 (6)

TESTS D'HYPOTHÈSES



APPORTS DE LA RECHERCHE

- **Apports théoriques/conceptuels**
 - Facteurs clés de succès
 - Cohérence du modèle

- **Apports managériaux**
 - Intérêt d'adopter le CRM
 - Conseil aux entreprises



LIMITES ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE

- **Limites**
 - Les facteurs de contingence
 - Le modèle et les variables retenues

- **Perspectives**
 - Diversifier l'échantillon
 - Étude comparative





Kaslik +961 9 600 000

Regional University Centers

Zahle +961 8 932 132

Chekka +961 6 543 216

Rmeich +961 7 470 470

www.usek.edu.lb

*L'article est en cours d'évaluation dans
la Revue des Sciences de Gestion*

Merci de votre attention



Faculty of Business and Commerical Sciences