



**HAL**  
open science

## Les applications mobiles :

Nathalie Maumon

► **To cite this version:**

Nathalie Maumon. Les applications mobiles : : un nouvel outil du marketing relationnel perçu par les consommateurs ?. 6th International Research Meeting in Business and Management (IRMBAM), IPAG Nice, Jul 2015, Nice, France. hal-04047087

**HAL Id: hal-04047087**

**<https://hal.science/hal-04047087>**

Submitted on 27 Mar 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

**Les applications mobiles : un nouvel outil du marketing relationnel perçu par les  
consommateurs ?**

Nathalie MAUMON

Docteur en Sciences de Gestion

GRM EA 4711

Université de Nice Sophia-Antipolis

[nathaliemaumon@hotmail.fr](mailto:nathaliemaumon@hotmail.fr)

## **Les applications mobiles : un nouvel outil du marketing relationnel perçu par les consommateurs ?**

**Résumé :** L'augmentation de la consommation de plateformes numériques entraîne la multiplication des supports pour les applications mobiles. Pour l'année 2015, on estime le parc d'écrans français à 82 millions d'unités et que 75 millions d'applications ont été téléchargées sur l'Appstore. L'objectif de cet article est d'étudier les applications mobiles d'e-commerce sous l'angle du marketing relationnel et du processus de Customer Relationship Management. Par cette étude, nous mettrons en avant des freins potentiels à la consommation de ce type d'application.

**Mots clés :** E-commerce, applications mobiles, comportement du consommateur, E-CRM, Big Data

## **Mobile applications: a new tool of relationship marketing perceived by the consumers?**

**Abstract:** The increase in consumer digital platforms cause the multiplication of media for mobile applications. For 2015, it is estimated the French park screens to 82 million units and 75 million applications are downloaded on Appstore. The aim of this article is to study mobile applications ecommerce in terms of relationship marketing and customer relationship management processes. For this study, we will put forward potential barriers to the consumption of this type of applications.

**Key words:** E-business, mobile applications, consumer behavior, E-CRM, Big Data

Le consommateur est de plus en plus friand des nouvelles technologies. La vente des smartphones connaît une croissance exponentielle que ce soit au niveau mondial avec 346 millions d'unités vendues en 2014, soit une augmentation de 19 % (GFK, 2015b), et 18 millions en France, soit une hausse de 12 % (RTL, 2015). Si nous nous centrons sur la France, on estime que 42 millions de smartphones sont en circulation, ainsi que 17 millions de tablettes numériques et 23 millions d'ordinateurs (fixes, portables et notebook) (GFK, 2015a).

La multiplication d'écrans au sein des foyers français a pour conséquence directe d'engendrer un accroissement des supports des applications. Au niveau mondial, on estime que plus de 75 millions d'applications ont été téléchargées sur l'Appstore (Statistic, 2015). L'engouement des applications mobiles par les consommateurs posent la question de leur usage par les entreprises. Pour être en adéquation avec les nouvelles habitudes de navigation de leurs consommateurs, la stratégie d'e-commerce des entreprises prend en considération cette information. Pour exploiter les possibilités offertes par ces nouveaux supports mobiles, elles ont la possibilité d'adapter leur site web ou d'éditer une application, dite application d'e-commerce. Comme pour les sites web, les entreprises ont la capacité de collecter des données supplémentaires provenant de leurs clients par le téléchargement de ces applications. L'utilisation d'applications mobiles comme un nouvel outil de collecte de données s'inscrit dans une démarche de CRM et, par conséquent, de marketing relationnel.

L'objectif de recherche de cet article est d'apporter un éclairage quant à l'emploi des applications mobiles d'e-commerce. Les applications mobiles s'intègrent dans le web 3.0, mais également dans les plateformes numériques sustentées par le marketing digital. Le marketing digital perpétue les principes fondateurs du marketing relationnel. Face à l'attrait des consommateurs pour l'utilisation d'applications mobiles en tout genre (jeux, santé, utilitaires, business, *etc.*), elles apparaissent comme un nouveau support du processus de Customer Relationship Management (CRM). De surcroît, elles se formalisent comme une source supplémentaire de données s'assimilant à la notion de Big Data. Néanmoins, des interrogations surviennent sur la perception des applications mobiles d'e-commerce par le consommateur. Par conséquent, l'étude de l'application du CRM sur Internet, E-CRM et social CRM, apporterait des éléments de réponses.

Dans une première partie, nous énumérons les concepts clés du marketing digital ainsi que du marketing relationnel. Puis, nous étudierons le CRM et ses évolutions, en adéquation avec les changements qui ont eu un impact sur le web. Par la suite, nous verrons de quelle manière le

CRM couplé au Big Data pourrait susciter des freins quant à l'utilisation des applications d'e-commerce.

## **1. Les applications mobiles : outil du marketing digital dans la continuité des principes du marketing relationnel**

Depuis les années 1990, les nouvelles technologies ont permis l'émergence d'un nouveau domaine, le marketing digital, avec les défis qui lui sont propres (Grishikashvili, Dibb, & Meadows, 2014). Le marketing digital se définit comme l'emploi des technologies numériques pour créer une communication intégrée, ciblée et quantifiable permettant de mener des politiques d'acquisition et de rétention clients, tout en construisant des relations durables (Smith, 2001). Si nous nous référons à la définition de Chaffey, Ellis-Chadwick, Isaac, Volle, et Mercanti-Guérin (2014, p 5), le marketing digital se formalise par « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage des technologies numériques. ». L'un de ces objectifs correspond à la création de relations durables entre les entreprises et les consommateurs. Par la visualisation de ces définitions, nous repérons deux concepts clés : les technologies numériques et le marketing relationnel.

Les applications mobiles font partie intégrante de ces nouvelles technologies. À l'heure actuelle, les entreprises sont, le plus souvent, amenées à élaborer une stratégie d'e-commerce en gérant différents canaux. En adéquation avec les nouvelles habitudes de leur consommateur, l'élaboration d'applications éditées par les entreprises, dite application d'e-commerce, apparaissent comme un moyen de formaliser une organisation *cross-canal*, voire omnicanal (Isaac & Volle, 2014). Le cas de Darty est un parfait exemple de l'emploi de cette stratégie. La digitalisation de ses points de vente physique permet à leurs clients une expérience sans rupture (dans une approche omnicanale, le consommateur peut changer de canaux à tout moment, notamment par l'utilisation de l'application Darty.) (E-marketing, 2015).

Les applications mobiles offriraient la possibilité aux entreprises de délivrer une valeur ajoutée à leurs consommateurs par le biais de cette expérience. Mais au-delà de cet aspect

expérientiel, les applications mobiles s'intégreraient dans une optique de marketing relationnel.

*A contrario* du marketing transactionnel, dont l'un de ses objectifs principaux est l'acquisition de nouveaux clients, le marketing relationnel se focalise sur la rétention clientèle (Berry, 2002). Même s'il n'existe pas de réel consensus d'une définition concernant le marketing relationnel, son principe fondateur est basé sur la création et le maintien de relations avec les clients sur une orientation de long terme (Morgan & Hunt, 1994).

Ces relations peuvent se schématiser par le fait que les entreprises proposent et communiquent des offres à leurs clients et collectent des informations pour mieux déterminer leurs attentes. Ces relations sont caractérisées par l'interactivité entre l'organisation et le consommateur ainsi que la personnalisation. Dans la continuité, ce principe a la possibilité d'impliquer le consommateur dans la conception des produits par la co-création, l'un des emblèmes du marketing One to One.

Pour créer et surtout maintenir des relations sur le long terme, des concepts essentiels sont alors mobilisés comme la satisfaction, la fidélité et la confiance. De nombreuses recherches académiques ont été menées pour déterminer les concepts à mobiliser pour garantir le succès attendu de l'application d'un marketing relationnel efficient (Jemaa & Tournois, 2014) (article tournois 2014). Ivens et Mayrhofer (2003) mettent en exergue huit principes fondamentaux pour que l'entreprise mène réellement une approche de marketing relationnel : l'orientation long terme, la réciprocité, la fiabilité, l'échange d'informations, la flexibilité, la solidarité, la résolution de conflits et l'usage modéré du pouvoir.

Bien que nous rejoignons Petrof (1997) sur le fait que le marketing relationnel n'est pas un nouveau concept apparu dans les années 1980, néanmoins, sa généralisation a été possible grâce aux nouvelles technologies. Cela se concrétise par l'apparition de systèmes d'informations comme les progiciels, types ERP, permettant la collecte de données provenant du consommateur.

En étudiant les objectifs du marketing digital, nous constatons une reprise des principes du marketing relationnel. Selon Chaffey et Smith (2008), ces objectifs sont au nombre de cinq : vendre, servir, communiquer, économiser et dynamiser. L'emploi de nouvelles technologies perpétue la notion de relation client, notamment au travers d'une communication bilatérale, entre les entreprises et les consommateurs.

L'essor de nouveaux outils communicationnels, caractéristiques du web communautaire, tels que les réseaux sociaux, et les applications mobiles, sont de nouvelles plateformes s'inscrivant dans une optique de marketing relationnel. L'application de ce type de marketing est corrélée par la mise en place d'une politique de la gestion de la relation client, communément appelée Customer Relationship Management (CRM).

## **2. Le CRM : l'application du marketing relationnel au service du marketing digital par les applications mobiles**

Pour reprendre les propos d'Ivens et Mayrhofer (2003), le CRM correspond au *hardware* du marketing relationnel. En 2004, le groupe Gartner définissait le CRM comme un outil de système d'information qui permet de mettre en œuvre une stratégie commerciale, les résultats escomptés étant d'optimiser la rentabilité et le revenu par client, en s'organisant autour des segments de clientèles, en développant la satisfaction des clients et en mettant en œuvre des processus centrés-client CRM (citation reprise par Meyer-Waarden et Volle, 2012, p. 5).

Si on focalise sur la notion de système, trois types de CRM sont recensés :

- **opérationnel** : son objectif est d'automatiser le processus du CRM pour augmenter leur efficacité et leur productivité. Les services clientèles et les services d'assistance appartiennent à cette catégorie.
- **analytique** : il vise à une meilleure compréhension des besoins et du comportement individuel du client. Il facilite la modélisation prédictive comportementale du consommateur et la reconnaissance de modalités d'achat.
- **collaboratif** : il gère et intègre les différents supports de communication interactifs comme les sites web, l'email, les forums, *etc.* (Khodakarami & Chan, 2014)

L'application des principes de marketing relationnel a pu être généralisée à de nombreuses entreprises par la création de systèmes d'informations. Ainsi, nous visualisons les trois catégories possibles, citées précédemment. Cependant, au-delà du système, il s'agit d'un processus à mettre en place (Nguyen & Mutum, 2012). Il permet de se focaliser sur trois

dimensions : l'interaction client, l'augmentation des ventes et la réactivation de la relation, dans une logique de rétention (Wang & Feng, 2012).

À l'heure actuelle, le CRM évolue en adéquation avec son environnement, notamment par l'essor du commerce électronique. Alors, le concept d'E-CRM fait son apparition. Il se définit comme des « activités, outils et techniques marketing délivrées via Internet (email, sites web, forum de discussion, etc.) visant à localiser, construire et améliorer les relations clients à long terme. » (citation de Lee-Kelley, Gilbert, & Mannicom, 2003 reprise par N'Goala & Cases, 2012, p. 96). Une autre terminologie apparaît : le social CRM, qui s'inspire du système collaboratif en intégrant la notion communautaire.(N'Goala & Cases, 2012).

En effectuant le parallèle avec le web, on constate que le CRM s'est adapté à ces changements. Au départ, le web 1.0 est caractérisé comme statique. En effet, le langage informatique requiert des connaissances spécifiques pour interagir. Le consommateur était dans une posture passive vis-à-vis des entreprises qui commençaient à mener une stratégie d'e-commerce, que ce soit par la vente et/ou la communication de ces offres. À partir de 2004, le concept de web 2.0 émerge et l'aspect communautaire exulte. La simplification du langage informatique permet à n'importe quel internaute d'interagir sur Internet. Cela est amplifié par la multiplication d'outils communautaires tels que les blogs et les réseaux sociaux. Ainsi, l'évolution du CRM en social CRM vise à intégrer la multitude de données provenant de ces nouvelles plateformes relationnelles. Actuellement, nous tendons vers le web 3.0 dit web intelligent ou également sémantique (Mayol, 2011).

Ce type de web se matérialise par l'apparition de la géolocalisation des recherches effectuées sur les moteurs adéquats et les cookies pour pratiquer du retargeting. Mais, les outils phares qui caractérisent ce web sont les plateformes numériques mobiles, tels que les smartphones, les tablettes numériques et les notebooks, ainsi que les objets connectés. Ces outils renforcent le caractère ubiquitaire et instantané du web. Concrètement pour les entreprises, l'implémentation de ce type de web confère de nouvelles possibilités à exploiter qui ne sont qu'à leurs prémisses. Les applications mobiles d'e-commerce possèdent le potentiel pour être intégrées dans un système de CRM. Elles augmentent la capacité de collecte des informations provenant du consommateur, que ce soit de manière intentionnelle ou non. De plus, dans une optique de géolocalisation, les balises *beacons* sont employées. Le principe de ces balises de nouvelle génération est de faire parvenir des offres commerciales lorsque le consommateur est à proximité d'un point de vente physique en disposant de l'application d'e-commerce adéquate. Ces nouvelles capacités offrent de nouvelles perspectives pour les sociétés qui ont

entrepris un processus de CRM. La récurrence de ces innovations laisse entrevoir l'élaboration d'un nouveau type de CRM qui pourrait allier l'intelligence du web 3.0 et l'aspect communautaire du web 2.0. Néanmoins, l'accroissement de données provenant des outils communautaires, comme les réseaux sociaux et, maintenant, des applications mobiles posent la question de l'efficacité de leur traitement.

### **3. Le CRM à l'heure du Big Data : une nouvelle source de données par les applications mobiles, mais quelles perceptions par le consommateur ?**

Le Big Data est souvent affilié aux données volumineuses. Ce terme fait référence au volume conséquent d'une haute vélocité des données. Elles sont complexes et variables, ce qui requiert des techniques avancées et des technologies capables de stocker, distribuer, gérer et analyser de l'information. Ainsi, la problématique des 3V caractérise le Big Data :

- **Volume** : le poids total des données collectées. À titre d'exemple 2,5 exabytes<sup>1</sup> de données ont été émises, chaque jour, au niveau mondial (McAfee & Brynjolfsson, 2012)
- **Vélocité** : la vitesse à laquelle les données sont traitées simultanément
- **Variété** : l'origine variée des sources de données qui arrivent non structurées (formats, codes, langages différents...)

À l'heure actuelle, les systèmes d'informations tendent à intégrer le concept de Big Data. Ainsi, les systèmes de CRM auraient la capacité de traiter cette multitude d'information dans une optique de marketing relationnel. En d'autres termes, les données transmises par le consommateur, que ce soit par ses navigations web, les commentaires postés sur les réseaux sociaux, mais également, l'utilisation d'applications mobiles d'e-commerce, engendrerait des informations aux entreprises pour mieux les identifier et donc répondre à leurs attentes. Le potentiel du Big Data ouvre un *eldorado* aux agences de conseils spécialisées dans ce domaine et aux organisations pour aller toujours plus loin dans l'optimisation de leur marketing relationnel. Par conséquent, les applications mobiles d'e-commerce seraient un outil supplémentaire visant à compléter le processus CRM mis en place. Par leur utilisation, une nouvelle source de données serait exploitable.

---

<sup>1</sup> Cela correspond à tri billions d'octets

Les applications mobiles apparaissent comme un nouveau support du marketing relationnel par leur intégration dans un processus de CRM. Cela est renforcé par la mise en avant du Big Data qui démontre le potentiel de l'exploitation de ces données. Néanmoins, le sujet du traitement de ces données doit être pris en considération.

L'un des concepts phares du marketing relationnel est la confiance. Nous pouvons difficilement envisager de créer et, surtout, de maintenir des relations, à long terme, si un sentiment de défiance est ressenti par l'une de ces parties. Cependant, la collecte de données via les applications n'est pas totalement transparente, voire l'existence d'une défaillance dans la réciprocité de la relation.

Au cours de l'année 2014, une enquête de la CNIL, en association avec 27 autres organismes de protection de données, a révélé que près de la moitié des applications n'appliquaient pas un politique de transparence à l'usage des données récoltées. Les applications mobiles auraient accès aux autres fonctionnalités de la plateforme utilisée : géolocalisation, contacts, galerie de photos, SMS/MMS, autres comptes utilisateurs, identification de l'appareil, calendrier, microphone, la mémoire de l'appareil et le journal d'appel (CNIL, 2014).

La conservation et l'emploi de données transmises par le client sont un questionnement récurrent dans la gestion de la relation client et dans une démarche de CRM. Le respect de la vie est un levier relationnel (N'Goala & Cases, 2012) qui fait référence aux principes de réciprocité et d'échanges d'informations.

Lors de recherches sur l'E-CRM, cette problématique a été abordée et son traitement est jugé comme essentiel dans le maintien de relations durables. La perception d'intrusion peut être néfaste pour l'image de la marque (Mercanti-Guérin, 2013), puisque celle-ci, indirectement, ne se conforme pas aux préceptes du marketing relationnel et met à mal la confiance du consommateur. Nguyen et Mutum (2012) ont émis plusieurs recommandations pour assurer le succès du processus de CRM, dont une s'axant sur la collecte de données. Conformément à leur vision d'un processus CRM bilatéral, les auteurs évoquent les possibilités offertes par la technologie pour mieux cibler les attentes des consommateurs. Néanmoins, leur exploitation, poussée à l'extrême, entrainerait l'effet inverse que celui escompté.

À l'heure actuelle, les entreprises s'initient à l'édition d'applications mobiles d'e-commerce, pour être en adéquation avec les nouvelles habitudes de leurs consommateurs et, également,

pour bénéficier des avantages procurés par la pratique du marketing relationnel. Cependant, les consommateurs friands d'applications le sont-ils pour ce type d'applications ? :

**Tableau 1 : Le classement des applications d'e-commerce sous le système iOS**

Applications gratuites		Applications payantes	
Nom (entreprise)	Rang	Nom (entreprise)	Rang
L'Express Style (Express)	14	Deezer (Deezer)	2
Leboncoin (Leboncoin)	30	Adoptunmec (Adoptunmec)	3
B tv mobile Bouygues (Bouygues)	54	Meetic Rencontres et Chat (Meetic)	8
Uber (Uber)	59	CanalPlay (Canal+)	25
Blablacar (Blablacar)	62	Le Monde l'info en continu (Le Monde)	59
Espace client mobile Bouygues SAV	69	Journal le Monde (Le Monde)	64

Source adaptée d'App Annie (2015)

Cet extrait nous montre que les entreprises de secteurs spécifiques ou s'apparentant à des modèles d'affaires relationnels (Leboncoin, Uber, Blablacar) sont plébiscitées par les consommateurs : la presse, la téléphonie mobile, l'audiovisuel, *etc.* La récurrence de ce phénomène pourrait expliquer le manque d'adhésion des consommateurs, mais cela nous amène à nous interroger si la perception d'un non-respect de la vie privée, liée à la collecte intensive des données et d'intrusion, pouvait nuire à leur adoption.

## Conclusion et discussions

Cet article vise à apporter des éléments réflexifs quant à l'utilisation des applications mobiles. Ce nouveau type de technologie est perçu comme un support supplémentaire d'un processus de CRM. Par ce fait, les fondamentaux du marketing relationnel devraient être appliqués, notamment la confiance, pour la constitution de relations durables. Or, nous avons montré que l'emploi d'un CRM ne prenant pas en considération les principes du marketing relationnel et l'incitation à exploiter le Big Data seraient des freins potentiels pour le consommateur.

Ces problématiques se sont formalisées lors de recherche sur l'E-CRM, il est aisément perceptible d'émettre les hypothèses que le non-respect de la vie et l'aspect intrusif de ces applications mobiles d'e-commerce seraient des sources de freins. Cependant, la récence de cette technologie et leur potentiel nous permettent d'envisager qu'un approfondissement quant aux motivations et aux freins de l'emploi de cette catégorie d'applications par les consommateurs.

La continuité de ces recherches présenterait des apports théoriques quant au processus de CRM face à l'utilisation abusive du Big Data, mais, de surcroît, des pistes managériales pour les entreprises. Les nouvelles habitudes de leurs consommateurs devraient être prises en considération pour pouvoir les accompagner dans leurs expériences d'achat et assurer l'apport de valeur ajoutée. De plus, l'aspect communautaire de ces applications est à un stade préliminaire. L'application des concepts du marketing digital, et donc ceux du marketing relationnel, pourrait amener les bénéfices escomptés, dont le maintien de relations durables.

### **Références Bibliographiques**

App Annie. (2015). App Annie App Store Stats | iOS Top App Charts France - Overall.

Consulté 29 avril 2015, à l'adresse

<https://www.appannie.com/apps/ios/top/france/overall/?device=iphone>

Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000.

*Journal of Relationship Marketing*, 1, 59-77.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Volle, P., & Mercanti-Guérin, M. (2014).

*Marketing digital*. Montreuil: Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *Emarketing Excellence, Planning and Optimising your*

*Digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.

CNIL. (2014). Internet Sweep day : des applications mobiles peu transparentes sur le traitement de vos données. Consulté 29 avril 2015, à l'adresse <http://www.cnil.fr/es/linstitution/actualite/article/article/internet-sweep-day-des-applications-mobiles-peu-transparentes-sur-le-traitement-de-vos-donnees/>

E-marketing. (2015). Le Big Data, levier incontournable d'une relation client personnalisée. Consulté 29 avril 2015, à l'adresse [http://visionmarketing.e-marketing.fr/business-analytics/le-big-data-levier-incontournable-d-une-relation-client-personnalisee\\_a-98-2659.html](http://visionmarketing.e-marketing.fr/business-analytics/le-big-data-levier-incontournable-d-une-relation-client-personnalisee_a-98-2659.html)

GfK. (2015a). Le connecté nouvel eldorado des biens techniques. Consulté 29 avril 2015, à l'adresse [http://www.gfk.com/fr/news-and-events/press-room/press-releases/Documents/20150204-CP-GfK-le-connecte-nouvel-eldorado-des-biens-techniques\\_cms.pdf](http://www.gfk.com/fr/news-and-events/press-room/press-releases/Documents/20150204-CP-GfK-le-connecte-nouvel-eldorado-des-biens-techniques_cms.pdf):

GfK. (2015b). Mobile World Congress : plus d'1 milliard de Smartphones vendus à travers le monde et une solide croissance en 2014 (+23%). Consulté 29 avril 2015, à l'adresse <http://www.gfk.com/fr/news-and-events/press-room/press-releases/Documents/20150225-CP-GfK-MWC-plus-d-un-milliard-de-smartphones-vendus-dans-le-monde-en-2014.pdf>

Grishikashvili, K., Dibb, S., & Meadows, M. (2014). Investigation into Big Data Impact on Digital Marketing. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 26-37.

Isaac, H., & Volle, P. (2014). *E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*. Pearson.

Ivens, B., & Mayrhofer, U. (2003). Les facteurs de réussite du marketing relationnel. *Décisions Marketing*, 31, 39-47.

- Jemaa, A. M. B., & Tournois, N. (2014). Relationship Marketing Key Concepts as Relationship Value Determinant. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1-17.
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(1), 27-42.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence Planning*, 21, 239-248.
- Mayol, S. (2011). *Le marketing 3.0* (Dunod). Paris.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data : the management revolution. *Harvard business review*, (90), 60-68.
- Mercanti-Guérin, M. (2013). L'amélioration du reciblage par les Big Data: une aide à la décision qui menace l'image des marques ? *Revue internationale d'intelligence économique*, 5(2), 153-165.
- Meyer-Waarden, L., & Volle, P. (2012). CRM et e-CRM: enjeux socio-culturels, stratégies clients et technologies relationnelles, questions de mise en œuvre et performance organisationnelle. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(4), 3-10.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-41.
- N'Goala, G., & Cases, A.-S. (2012). Piloter la relation client dans l'e-commerce : quels leviers et quelles incidences sur le comportement d'achat. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(4), 95-120.

Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal*, 18(3), 400-419.

Petrof, J. V. (1997). Relationship Marketing : the wheel reinvented ? *Business Horizon*, 40(6), 26-31.

RTL. (2015). 18 millions de smartphones écoulés en 2014 en France. Consulté 29 avril 2015, à l'adresse <http://www.rtl.fr/actu/economie/18-millions-de-smartphones-ecoules-en-2014-en-france-7776741586>

Smith, R. D. (2001). Managing Organizational Knowledge as a Strategic Asset. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 8-18.

Statistic. (2015). Apple: most popular app store categories 2015. Consulté 29 avril 2015, à l'adresse <http://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>

Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115-129.