

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option : MARKETING INDUSTRIEL

Thème

**Intitulé du thème :
Essai d'évaluation du CRM d'une entreprise agroalimentaire.
Cas : Cevital Agro**

Réalisé par :

- 1- AIT MEZIANE Hicham
- 2- BENLALA Lylia

Encadré par :

Mme. AZAMOUM

Membres du Jury :

Président: Mr. BOUDA

Examineur: Mr. MERIDJA

Promotion 2017-2018

Remerciements

On tient à remercier DIEU le tout puissant de nous avoir donné courage et volonté pour accomplir ce travail.

L'élaboration de ce mémoire n'aurait pas pu se faire sans l'aide de notre encadreur Mme Azamoume pour ses conseils précieux, ses remarques, ses orientations et surtout pour sa disponibilité.

Nous remercions également notre encadreur au sein de l'organisme Cevital Mme Belhadi Salima et le responsable de la direction commerciale Mr Amine Athmane, pour leurs disponibilités ainsi qu'à l'ensemble du personnel qui a contribué à l'élaboration de ce mémoire.

On tient à exprimer notre reconnaissance à tous ceux qui ont contribué de prêt ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail :

À ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

À mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit, merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

À mon petit frère Adel et ma petite sœur Ikram.

À mes professeurs, à ma binôme Lylia, et à tous mes collègues ; Toufik, Samir, Mehdi, Mouloud, Rabah, Zidane...

À tous mes voisins et mes amies à savoir, Massinissa, Koceila, Mohammed, Yanis, Marcinesse, Sonia, Lydia, Thiziri...

À tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail, et à tous ceux que je connaisse.

Hicham

Dédicaces

Je dédie ce mémoire

À mes chers parents qui m'ont soutenu durant tout mon parcours.

À mes sœurs « Aida et Dounia ».

À la mémoire de mes grands parents, à ma grand-mère, mes oncles et mes tantes.

À mes chers cousins « Nassim, Amine, Boho et Malek ».

À tous mes amis : Med Amine, Mehdi, Amine, Ryma, Yousra, Samir, et Sabrina.

A mon binôme « Hicham » pour sa compréhension et son grand courage, et à toute sa famille.

A ma promotrice Mme. Azamoume.

A ma promotrice de stage Mme. Belhadi.

Lylia

SOMMAIRE

Introduction générale.....1

Chapitre I : Les fondements de la gestion de la relation client

Section 01 : Généralités sur la GRC.....6

Section 02 : Les Supports de la GRC.....14

Chapitre II: La gestion de la relation client en milieu industriel

Section 01 : Généralités sur le marketing industriel.....25

Section 02 : La particularité de la GRC au niveau industriel.....34

Chapitre III: CEVITAL et la gestion de la relation client

Section 01 : Présentation du complexe CEVITAL44

Section 02 : La GRC au sein de CEVITAL.....52

Chapitre IV: Méthodologie de l'enquête et interprétation des résultats

Section 01 : La méthodologie de déroulement de l'enquête.....64

Section 02 : Analyse des résultats.....69

Conclusion générale.....95

Bibliographie

Annexes

Table des matières



Introduction générale

Introduction générale

La démarche CRM au sein d'une société renvoie à la réalité économique, sociale, et culturelle, tout comme le positionnement souhaité d'un produit détermine le caractère du point de vente recherché, une offre abondante et variée d'une société se reflète dans les structures de vente mises en place.

Lorsque l'environnement économique est favorable au changement, le processus d'adaptation peut être favorisé par les facteurs géographiques et démographiques locaux, les mœurs sociales, l'action du gouvernement ou les pressions de la concurrence, même si ce changement peut être grandement accéléré par les actions agressives de certaines firmes.

Mais dans un contexte économique difficile, l'avantage concurrentiel est indispensable pour ce différencier vis-à-vis aux concurrents, pour ce faire, ladite entreprise doit se disposer d'un système de veille client permanente basée essentiellement sur l'information (interne et externe).

La notion CRM est non novatrice chez certain, car elle reprend l'ensemble des processus de d'identification de prospection et de fidélisation existant. Enfaite c'est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et les clients, gérer la relation commerciale avec, afin de comprendre les clients et leurs attentes, les satisfaire, et les fidéliser pour les encourager à consommer d'avantage, mais l'originalité de cette notion vient du faite d'adapté l'offre à la demande toute on proposant des produits et des services personnalisés adaptés aux besoins de la clientèle. Et c'est pour cette raison que la majorité des entreprises ont de plus en plus recours à une approche de type de GRC, afin de se différencier.

Cet intitulé « CRM » que ce soit au niveau de la grande consommation ou au niveau industriel, renvoi directement à la nécessité d'intervention, car dans le passé on avait toujours tendance à considérer qu'un client est acquis pour toujours, et parce qu'il n'avait pas d'autre choix ou bien que les habitudes engendrait l'inertie.

Aujourd'hui pour beaucoup d'entreprises, le coût d'acquisition de nouveaux clients est élevé, de nombreux marchés sont déjà saturés par une offre surabondante et il y'a beaucoup de difficultés à trouver de nouveaux clients solvables. En Algérie, avec un marché de l'agroalimentaire de plus en plus concurrentiel, les entreprises sont amenées à rechercher d'autres moyens et stratégies pour fidéliser leurs clients.

Il apparaît donc opportun d'analyser et comprendre les systèmes de gestion de la relation client et ses aspects, propre à chaque entreprise. Car lorsque le CRM est efficace, elle permet

Introduction générale

a l'entreprise de mieux connaître ses clients, et elle conduit à satisfaire et à fidéliser la clientèle.

Nous avons donc trouvé important de mettre en lumière la gestion de la relation client propre à l'entreprise Cevital auprès de ses clients petits professionnels du secteur HORECA (Hôtels, restaurants et cafétérias) ; d'où le thème : « **Essai d'évaluation du CRM d'une entreprise agroalimentaire Cevital Agro** ».

Nous sommes donc amenés à nous poser la question principale suivante : **Quelle est la contribution du CRM pour l'entreprise Cevital Agro, à l'égard de ses clients industriels ?**

Pour résoudre cette problématique, nous tenterons de répondre aux questions secondaires suivantes :

- L'entreprise Cevital parvient-elle à connaître ses clients et à répondre à leurs attentes à travers sa gestion de la relation client ?
- Dans quelle mesure l'entreprise Cevital arrive-t-elle à gérer les réclamations de ses clients et à satisfaire ses derniers ?
- Est-ce que Cevital cherche-elle à accroître le taux de fidélité de l'ensemble de ses clients du secteur HORECA ?

Pour mieux cerner notre problématique, nous procédons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : La gestion de la relation client permet à l'entreprise Cevital de mieux connaître ses clients, d'identifier leurs besoins et de répondre à leurs attentes.

Hypothèse 02 : Grâce à son CRM, l'entreprise Cevital parvient généralement à satisfaire l'ensemble de ses clients, et elle arrive aussi à bien gérer leurs réclamations.

Hypothèse 03 : L'entreprise Cevital cherche à fidéliser d'une manière régulière l'ensemble de sa clientèle du secteur HORECA à savoir les hôtels, les restaurants et les cafétérias.

Pour mener à bien notre étude et répondre à notre problématique, nous avons opté de procéder par une enquête au près d'un échantillon de clients HORECA de l'entreprise Cevital, dont nous avons suivi une démarche méthodologique en utilisant plusieurs outils de recherche à savoir la recherche documentaire, l'analyse des documents interne, ainsi une enquête sur le terrain.

Introduction générale

Nous avons structuré notre travail en 4 chapitres :

Le premier chapitre a pour objectif de décrire d'une manière globale la gestion de la relation client, qui va nous permettre de mieux comprendre le concept de la GRC, tout en passant par ses types et outils, connaître ses composants et ses enjeux, puis le deuxième chapitre portera sur la GRC en milieu industriel, à savoir, les caractéristiques de la relation en B to B et les difficultés de gérer ce type de relation, pour arriver aux outils de la GRC dans le milieu industriel, ensuite le troisième chapitre : sera consacré à la prestation de l'organisme, tel sa gamme de produit, ses missions et directions, mais aussi sur le fonctionnement de la GRC au sein de l'entreprise Cevital. Et enfin, le quatrième chapitre : sera consacré au volet pratique du travail, en s'appuyant sur l'étude effectuée au sein de l'entreprise Cevital à l'égard de ses clients professionnels (HORECA).

Chapitre I :

Les fondements de la gestion de la relation client

INTRODUCTION AU CHAPITRE I

Compte tenu de l'environnement concurrentiel actuel, il est devenu primordial qu'une entreprise puisse trouver de nouveau client et les conserver. Il est aussi moins coûteux de conserver les clients existants que d'en trouver de nouveau. Le concept de GR avec les clients a été créé pour ces raisons. Il s'agit d'un processus stratégique qui permet aux entreprises d'aborder les questions de la relation avec la clientèle de façon systématique et efficace.

L'utilisation de la GRC permet à l'entreprise d'obtenir des données importantes sur ses clients (liste de contacts, messages électroniques, comptes, historiques d'achat et préférences) de manière à leur proposer des produits et services qui répondent précisément à leurs besoins, l'analyse de ces données aide notamment les entreprises à déterminer qui sont leurs meilleurs clients.

Ce chapitre a pour objectif de décrire d'une manière globale la gestion de la relation client, qui va nous permettre de mieux comprendre le concept du CRM, tout en passant par son évolution, connaître ses composants et ses enjeux.

Section 01 : Généralités sur la GRC

Avant de voir le cœur de la gestion de la relation client, un passage obligé de l'évolution et la définition du concept et ses composantes ainsi que ses étapes.

1. Evolution et définition de la GRC

1.1 Evolution de la GRC

La gestion de la relation client, elle a toujours existé, depuis qu'existe la vente, à des degrés divers selon les périodes, les régions et les produits.

Au moyen âge, les marchands de luxe s'appuyaient avant tout sur une connaissance parfaite des goûts de leurs clients, il fallait pour satisfaire celui-ci améliorer la qualité des produits et développer les services aux clients. Cette démarche peut être donc considérée comme un premier pas dans ce qui deviendra par la suite la stratégie GRC.

Dans les années 1990, les entreprises sont passées de l'action de regroupement des informations sur leurs clients vers la création d'un nouveau type d'échanges, qui enrichissait la charte entre l'acheteur et le vendeur, en d'autres termes la fidélisation.

La fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la GRC.

Dans cet esprit, l'objectif est de poursuivre la relation assez longtemps pour que les résultats produits dans la continuité de l'échange soient aussi bénéfiques que possible pour les deux parties.

A la fin des années 1990, la GRC consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leurs fidélités à l'entreprise.

1.2 Définition de la GRC

Dans le monde commercial, l'importance de retenir les clients existants et de développer l'entreprise est primordiale. Les coûts associés à la recherche de nouveaux clients signifient que chaque client existant pourrait être important.

La gestion des relations-clients (GRC) aide les entreprises à obtenir un aperçu du comportement de leurs clients et de modifier leurs opérations commerciales afin de s'assurer que les clients soient servis de la meilleure façon possible. Essentiellement, la GRC aide une entreprise à reconnaître la valeur de ses clients et à tirer profit d'une amélioration des relations avec les clients. Plus vous comprenez vos clients, plus vous pouvez répondre à leurs besoins.

La GRC a été définie *selon Lenderie et Lévy* :

« La GRC est une stratégie et un processus organisationnel qui vise à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. »¹

D'autre part, *selon René et Gilles* :

« La GRC est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble du point de contacts par une allocation optimale des ressources. »²

D'après les deux définitions précédentes, on constate qu'elles ont la même vision, qui est celle de regrouper l'ensemble des dispositifs et de moyens ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client pour qu'elle soit plus durable, ainsi de satisfaire et de fidéliser le client, ce qui permet à l'entreprise de maximiser son chiffre d'affaire.

¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, *MERCATOR*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013, P603

² René LEFEBURE, Gilles VENTURI, *la gestion de la relation client*, Edition 2005, Eyrolles, p33

2. Composantes et étapes de la GRC

2.1 Composantes de la GRC

Nous pouvons différencier trois types de la GRC ³ :

2.1.1 La GRC collaborative ou Multi canal

La GRC collaboratif se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise, d'une autre manière il regroupe tous les canaux d'échanges avec le client et les partenaires.

2.1.2 La GRC analytique

Ce type de GRC vise améliorer la connaissance et compréhension client. Il permet également diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts des données, gestionnaire de campagne). En général la GRC analytique analyse des informations collectées au sein de datamining et les statistiques en sont les outils de prédilection.

2.1.3 La GRC opérationnelle

La GRC opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation du personnel vis-à-vis des clients, à travers l'ensemble des points de contact. Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations marketing. D'une autre façon la GRC opérationnel met l'intégration et automatisation des processus horizontaux en liaison avec le client front-office : ventes, marketing, services clients et back-office.

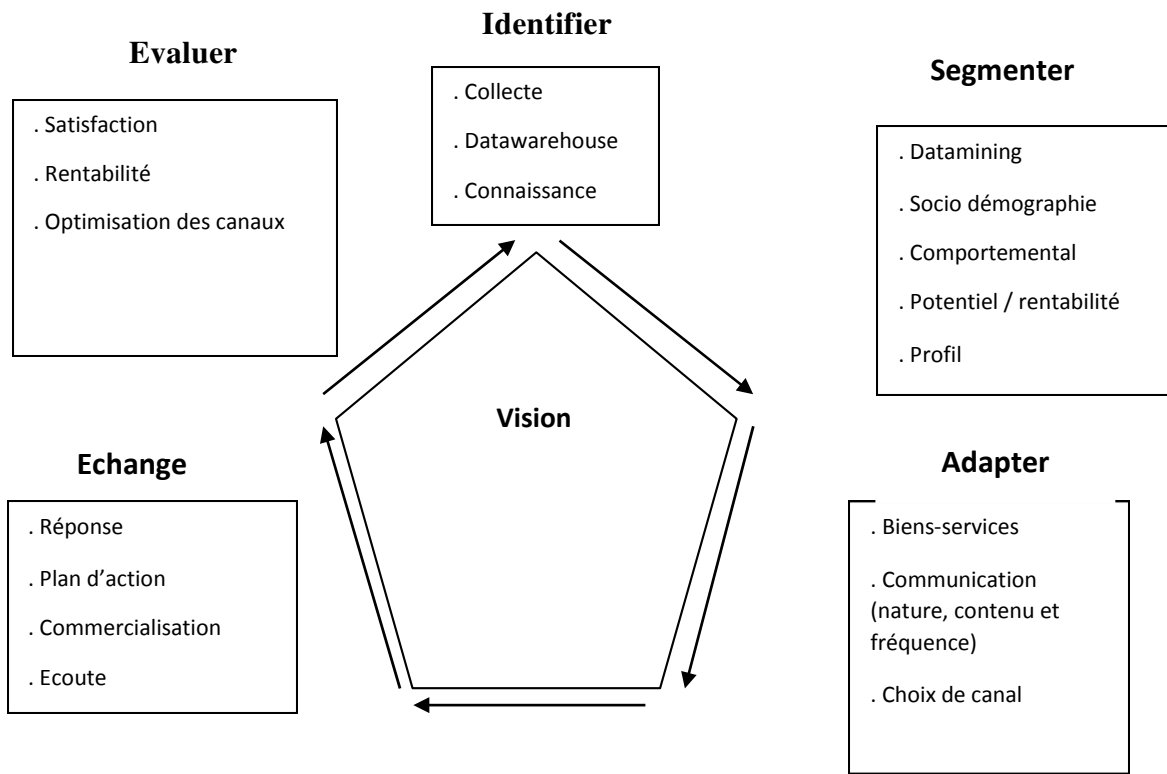
2.2 Etapes de la GRC

Le processus de la gestion de la relation client passe par cinq (5) étapes essentiels : identifier, segmenter, adapter, échanger, évaluer.⁴ (Voir figure n°1).

³ Véronique DES GARETS. *La gestion relation client*, université de Tour, CERMAT IEA de TOURS.

⁴ Ibid, P609

Figure N°1 : Les étapes de la GRC.



Source : MERCATOR (2013), p : 608

2.2.1 Identifier :

L'identification consiste à la collecte d'information sur chaque client. C'est informations doivent être formalisées dans une base de donnée pour que l'entreprise connaisse ses clients d'une manière systématique et automatisée. Il existe de multiples sources d'informations tel que ; le questionnaire, la force de vente, le service après vente, internet...etc.

2.2.2 Segmenter :

Après l'identification, vient l'étape de la segmentation sur base de donné qui consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptible d'affecter leur comportements. La segmentation des clients se fait en fonction de leurs achats (petit, moyen, grand), de type de produit acheté, de leurs centres d'intérêts exprimés.

2.2.3 Adapter le service et la communication :

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contacte ou encore sur le contenu. Internet, même s'il n'est pas le seul, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du client, reconnaître et accueillir un visiteur identifié, proposer des services liés à leur profil tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

2.2.4 Echanger :

L'interaction entre le client et l'entreprise résulte, soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite une entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail. Ces interactions ont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'information nouvelle sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique.

2.2.5 Evaluer :

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaire par client, ... etc.

3. Domaines et secteurs d'application de la GRC

3.1 Domaines d'activités de la GRC

Le CRM peut être exercé par une entreprise dans différents domaines d'activités ⁵:

3.1.1 B to B: Business to Business

Relations entre entreprises sans implication du consommateur final. Deux risques sont à noter dans ce domaine :

- Montée en puissance du client entreprise qui impose les conditions financières ou de qualité particulières.
- Fuite de client en quête de nouvelles sources. Il faut anticiper ses besoins.

⁵ <http://www.mawarid.ma/document-1506.html>, Consulter le 10/04/2018 à 14h.

3.1.2 B to C: Business to Customer

Relations entre entreprise et consommateur final. B to C équivaut à la stratégie de segmentation et de ciblage clientèle.

Nouvelle révolution du B to C : Le commerce électronique, canal direct, meilleur marché que tout autre système de vente.

3.1.3 B to B to C: Business to Business to Customer

Équivaut à la chaîne de distribution. Le producteur peut basculer en B to C via les TIC (Technologie de l'Information et de la Communication) en développant son propre circuit de distribution.

3.2 Secteurs de la GRC

On peut appliquer le CRM aux entreprises qui transigent avec un client dans un marché concurrentiel. Surtout les entreprises pour qui le client a une valeur élevée et des attentes diversifiées. Pour qu'une entreprise puisse intégrer le CRM dans sa stratégie, elle doit tout d'abord répondre aux questions suivantes⁶ :

L'entreprise dispose-t-elle de connaissances suffisantes pour proposer de vrais services individualisés ? Est-elle capable d'identifier les clients les plus rentables ? A-t-elle accès à des informations retraçant les habitudes et les cycles de vie de sa clientèle ? Comment rassembler des données venant de sources et de services divers, afin de réduire les charges et accroître les bénéfices ?

Les études montrent que le système GRC est appliqué à :

- 75% dans le secteur des services: Banques, caisses, assurances, entreprises de téléphonies, et sociétés d'informatiques.
- 25% industriel: aérospatial, automobile, cimenteries, pharmaceutiques...

Le fait que les entreprises de la banque et des services financiers, de l'énergie, des télécommunications, et de l'assurance soient les plus dynamiques en termes d'investissement CRM n'est pas vraiment surprenant. Ces entreprises ont à gérer une base de clients très large de plusieurs centaines de milliers de clients à plusieurs millions.

⁶ <http://www.mawarid.ma/document-1506.html>, Consulter le 10/04/2018 à 14h.

4. Outils et leviers de la GRC

4.1 Outils de la GRC

La mise en œuvre du CRM dépend de plusieurs outils : Le back-office, le data warehouse, les bases de données externes, les canaux de relation pour la vente et l'après-vente, les logiciels d'automatisation du marketing.⁷

- **Le « back-office »** : Gestion des devis et contacts. Outils d'aide à la décision (configurateur d'offres, encyclopédie des produits, concurrence...). Interfaçage avec outils de gestion (production, stock, facturation...).

- **Le « Data Warehouse » (entrepôt de données)** : Unification en une seule source, de toutes les informations ayant trait aux clients et prospects (historique, état des commandes en cours, exigences particulières, potentiel).

- **Les bases de données externes** : Bases de données marketing qui viennent enrichir l'information sur le marché, sa segmentation, les comportements des clients et prospects.

- **Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente** : Multiplicité des canaux de contact (points de vente, la force de vente, centres d'appels, Internet... Il faut que tous ses canaux de contact aient accès à toute l'information client pour permettre d'avoir un haut niveau de service, enrichissement des informations client, personnalisation de l'offre et fidélisation.

- **Les logiciels d'automatisation du marketing** : Le marketing one-to-one rend nécessaire l'utilisation d'outils de productivité dans les services marketing. Conception des campagnes segmentation, ciblage, planification des actions en fonction des données de chaque client-prospect et des objectifs de la campagne.

4.2 Les leviers de la GRC

La GRC place le client au centre de la stratégie de l'entreprise, à ce titre il représente une opportunité importante pour les fonctions marketing et vente, l'apport technologique permet de structurer, d'automatiser, et d'optimiser les investissements marketing.

⁷ Lionel MIRATON, *Introduction à la gestion de la relation client (GRC)*, P08.

Cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit tendances suivantes⁸ :

- **La réingénierie des processus** : Les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus. Elles doivent maintenant déterminer comment les optimiser pour faciliter la fourniture de produits et services aux clients.
- **La réactivité** : Afin de pouvoir répondre de manière personnalisée et satisfaisante aux clients, les entreprises doivent compresser leur temps de conception et de fabrication des produits.
- **La personnalisation de masse** : La personnalisation des produits aux goûts du client est rendue viable par l'optimisation et la flexibilisation du processus de production. Cette tendance suppose des liens forts entre marketing et production.
- **Le marketing relationnel** : Les entreprises passent d'un marketing produit (vendre ce que l'on sait produire) à un marketing client (produire ce que l'on peut vendre). Le rôle du marketing n'est donc plus d'envoyer des messages vers le client, mais d'écouter et analyser pour s'adapter à ses besoins.
- **L'amélioration de la satisfaction client** : La fidélité des clients devient un facteur très puissant de la rentabilité des entreprises. Les solutions de CRM permettent de connaître le niveau de satisfaction client.
- **Le marketing one to one** : Il représente le paroxysme de la segmentation. Les entreprises devraient pouvoir aborder de manière individuelle le comportement des clients.
- **La Modification du marketing-mix** : Produit, Prix, Place, Promotion --> Client, coût, communication, confort.
- **L'intelligence des clients et du personnel** : Pour répondre à des clients plus informés et plus exigeants, les entreprises doivent disposer de collaborateurs formés et informés. Pour ce faire, elles doivent faciliter l'autonomie en permettant un accès plein et rapide à l'information client et marché.

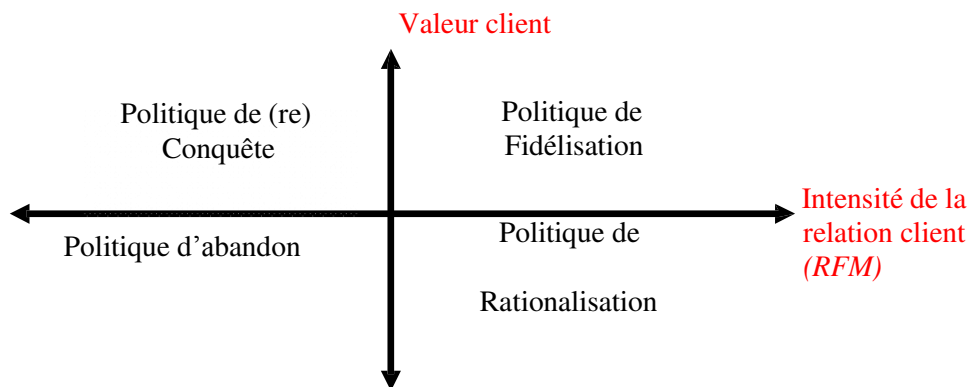
⁸ LEFEBURE, VENTURI. Op.cit, p35.

Section 02 : Les supports de la GRC

1. Politiques de la GRC

La gestion de la relation client, ne se limite pas à la fidélisation des clients. La fidélisation est l'une des quatre politiques du CRM (conquête, abandon, fidélisation et rationalisation).

Figure N°2 : Les politiques de la GRC.



Source : Lionel MIRATON, *Introduction à la gestion de la relation client (GRC)*, P06

1.1 Politique de (re) conquête :

Cette politique vise à transformer des prospects ou des anciens clients de l'entreprise en clients actifs. Elle suppose la mise en œuvre d'arguments de séductions (offres spéciales) nouveaux et puissants.

1.2 Politique d'abandon :

Cette politique consiste à délaisser une clientèle peu rentable et peu stratégique. Le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de la cessation des relations commerciales.

1.3 Politique de fidélisation :

Cette politique ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose souvent des efforts de la part du vendeur.

1.4 Politique de rationalisation :

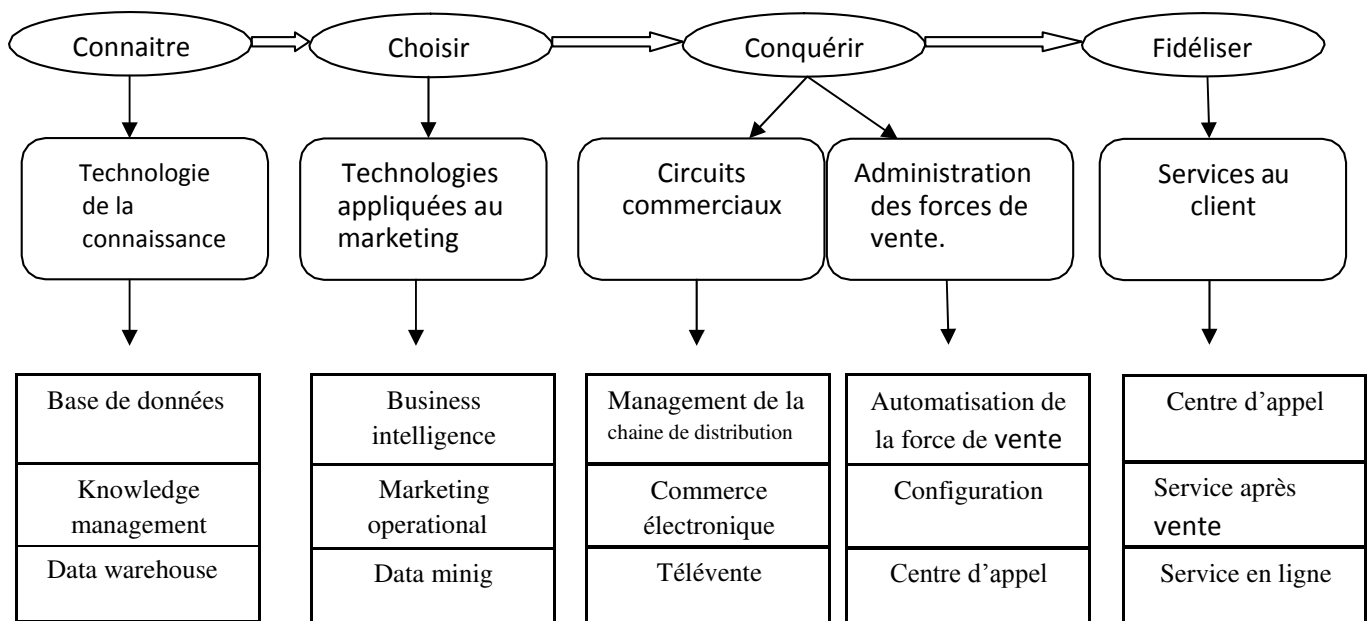
Cette politique cherche à améliorer la rentabilité de clients réguliers mais peu lucratifs. Cette rationalisation passe par la réduction de tous les coûts liés à ces clients (coûts commerciaux, coûts industriels...).

2. Les fonctions de la GRC

Selon Stanley BROWN (2006) les fonctions d'une GRC peuvent être résumées à : connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle⁹.

Le schéma ci-dessous présente ces fonctions :

Figure N° 03: Les fonctions de la GRC.



Source: Brown S, « CRM- Customer Relationship Management », Edition 2006, p.32

⁹ Brown STANLEY, *CRM-Customer Relationship Management*, Ed village du monde, 2006, p 5.

2.1 Connaitre le client:

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments.

Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou apurées d'organisations, et de les intégrer dans un datawarehouse (entrepôt de données) orienté client.

2.2 Choisir son client :

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les technologies les plus évoluées. Le datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients, le datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses.

A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles elle va fonder sa stratégie opérationnelle. Ainsi, il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

2.3 Conquérir de nouveaux clients :

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

2.4 Fidéliser les meilleurs clients :

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques, telles que la mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins. Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (call center) qui permet d'orchestrer les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation « one to one », jusqu'à un scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins.

3. Objectifs et importance stratégique de la GRC

3.1 Objectifs de la GRC

Les principaux objectifs de la GRC, La gestion de la relation client est pour développer le dialogue avec le client pour les connaître, anticiper ses besoins et attentes avec justesse, afin d'y répondre pour le fidéliser et accroître la rentabilité de l'entreprise. Alors l'objectif ultime de la gestion de la relation client est la satisfaction puis la fidélisation du client.

En effet, fidéliser un client coûte moins cher que d'en trouver un autre.

Les objectifs de la GRC par étapes :

- **Identifier** : obtenir un plus grand nombre d'information de la part du plus grand nombre de clients
- **Différencier** : les clients n'ont pas tous les mêmes valeurs et n'attendent pas les mêmes choses de l'entreprise
- **Communiquer** : comment obtenir plus d'interactivité avec nos clients, en dépensant moins.
- **Personnaliser** : comment répondre précisément aux demandes des clients.

3.2 L'importance stratégique de la GRC

D'après M. MICHEL ZIN (2001), l'importance stratégique de CRM est résumée dans ces dix principes clés, qui ont présenté dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 01: Les dix principes clés de la GRC.

Principes	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoin du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design... etc.
Les points de contact adapté	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, sa valeur et ses attentes.
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact.
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème.
Carte de pointage (Scorcard) du client	Les employés doivent être en mesure de crée des comportements spécifiques chez les clients comme capture une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesure de façon explicite ces aspects.
Boucler la bouche	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.
Ecouter et apprendre	'A l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.
Gestion de l'expérience Client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haut qualité et de constante qui donne au client une valeur ajoutée.

Source : MICHEL ZIN M, *la gestion de la relation client : Impact sur l'entreprise et le Marketing*, université LAVAL, Décembre 2001, p.5

D'après ce tableau, on constate que la GRC est plus qu'un outil, mais c'est une nouvelle approche qui renforce la communication entre l'entreprise et ses clients, et qui, de fait optimise la fidélisation.

4. Enjeux, avantages et inconvénients de la GRC

4.1 Les enjeux de la GRC

Le CRM répond aux préoccupations fondamentales suivantes :

4.1.1 Un meilleur service clients :

Les clients attendent plus de services de la part des marques l'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre.

4.1.2 L'intégration multi canal :

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques, etc.). Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

4.1.3 Le développement des ventes :

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque. Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service clients, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport ce ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

4.1.4 L'accroissement de la productivité :

Il existe, dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

4.2 Avantages de la GRC

L'exploitation optimale de l'information sur le client devient aujourd'hui un nouvel avantage concurrentiel déterminant dans toute stratégie d'entreprise. Pour cette raison le recours à la GRC permet de¹⁰ :

- Augmenter la satisfaction client.
- Réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients et nouvelles ventes.
- Fidélisation accrue de la clientèle et meilleure conservation des clients.
- Reconquérir les clients inactifs.
- Optimisation du retour sur les relations existantes, d'où une augmentation du chiffre d'affaires par client.
- Redistribuer les moyens vers les clients les plus rentables.
- Automatiser les campagnes marketing, marketing ciblé.

4.3 Inconvénients de la GRC

Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles la mise en œuvre d'une solution de gestion des relations-clients pourrait ne pas avoir les résultats désirés.

- Coûts d'implantation très élevée c'est une cause d'intégration ;
- Coûts élevé d'acquisition des technologies et de formation...
- Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service...)

¹⁰ LEFEBURE, VENTURI. Op,cit, p. 43 – 49.

5. Tendances de l'e-CRM

L'élément déclenchant qui fait que le client est désormais le véritable "patron" de l'entreprise est sans aucun doute l'arrivée d'Internet. Avec Internet, les organisations s'ouvrent largement aux clients, qui d'un simple clic de souris peuvent lancer une commande.

Le e-CRM signifie Electronic Customer Relationship Management en Anglais, est un sous-ensemble du CRM qui désigne l'ensemble des opérations de Gestion de la Relation Client effectuées à travers les canaux électroniques, essentiellement Internet.

Né avec l'e-commerce, l'objectif principal assigné à ce métier est la maximisation des revenus générés par les canaux digitaux en captant des visiteurs "prospects", en fidélisant et augmentant les ventes rentables récurrentes des clients actuels.

L'élément principal pour atteindre cet objectif est la donnée. La relation client est stockée et analysée dans le détail pour découvrir de nouveaux leviers de développement et de nouvelles sources de profit à partir de l'analyse du comportement des internautes.

Les interactions provenant des divers canaux mis en œuvre (site internet, e-mailing, médias sociaux, e-pub ...) sont enregistrées, les clients et prospects sont catégorisés, scorés à travers des profils pour définir les actions rentables à mener.

Pour l'e-CRM, il ne suffit pas de développer le chiffre d'affaires, mais bien les profits en mettant en œuvre une stratégie digitale pertinente. Il s'agit d'un véritable concentré et de mise en œuvre concrète de techniques chers aux marketeurs : segmentation, ciblage, personnalisation.

Enfin, l'e-CRM permet d'échanger et partager avec ses clients, de créer une relation. Un moyen de les sonder, de les questionner, de prendre note de ce qu'ils disent et de réagir à leurs attentes. Il permet de construire une vue unique et centrale des clients et bâtir un profil de chacun d'entre eux.

CONCLUSION DU CHAPITRE I

La Gestion de la Relation Client est un domaine qui se développe depuis peu.

Aujourd'hui pourtant, elle est devenue indispensable pour toutes les entreprises qui cherchent à s'inscrire dans un développement économique à long terme. Avec la concurrence et la facilité avec laquelle les clients peuvent accéder à un large choix d'offres équivalentes, ce n'est plus tant sur le prix mais sur le service qu'une entreprise se doit de faire la différence.

Les entreprises savent que le coût d'acquérir un nouveau client est plus supérieur que d'obtenir un client existant pour faire un achat.

Comme nous avons pu constater que la GRC, permet aux entreprises de se focaliser en priorité sur le client et lui accorder une importance majeure.

Car en connaissant mieux le client et aussi ses préférences va permettre aux entreprises de les satisfaire régulièrement, et d'acquérir de nouveaux clients plus facilement et facilite la vente.

Enfin, la GRC n'est pas seulement appliqué au niveau de la grande consommation, mais aussi en milieu B to B et des services, qui est basé sur la construction de relation avec le client.

Chapitre II :

*La gestion de la relation client au milieu
industriel*

INTRODUCTION AU CHAPITRE II

L'émergence de la GRC est intervenue dans un contexte de forte concurrence, où la plupart des secteurs ont subi ou subissent des déréglementations importantes, où la logique n'est plus celle du premier équipement et où l'on s'est aperçu qu'il était moins cher de fidéliser que de conquérir les clients.

Dans le contexte interentreprises, la mise en place d'une stratégie de la GRC à des justifications encore plus fortes : un marché atomisé, des clients experts aux exigences précises, des liens qui dépassent la simple transaction, un cycle de vie du client plus long, mais aussi des risques (perte d'un client important, comportement opportuniste de certains partenaires...)

Pour comprendre la GRC en milieu industriel (BtoB), nous allons présenter dans un premier lieu les généralités sur le marketing industriel, la définition du concept, ainsi les principales caractéristiques du marketing B to B, pour arriver à la notion de filière et de la demande dérivée.

Dans la deuxième section, nous allons aborder la particularité de la GRC au milieu industriel, nous verrons les caractéristiques de la relation en B to B et les difficultés de gérer ce type de relation, ainsi le cycle relationnel, pour arriver aux outils de la GRC dans le milieu industriel.

Section 1 : Généralités sur le marketing industriel

De plus en plus les transactions entre les entreprises deviennent très importantes, principalement dans le secteur industriel et dans les filières industrielles, là on trouve des échanges importants entre ceux d'acteurs se qui signifie sa valeur et sont appuyés dans l'économie du pays.

Les vendeurs et les acheteurs industriels sont différents de ceux du marché de la consommation finale et les situations auxquelles ils sont confrontés sont pas les mêmes, des besoins des produits et des services différents.

1. Définition et typologie du marketing industriel

1.1 Définition du marketing industriel

Selon Jacques Lendrevie et Julien Lévy¹¹ :

Le marketing industriel ou autrement le marketing business to business ou marketing B to B est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels : entreprises, administrations, artisans, professions libérales, associations, etc., par opposition au marketing de la grande consommation (marketing business to consumers ou marketing B to C) où acheteurs et consommateurs sont des individus et des familles.

1.2 Les types du marketing industriel

Il existe trois différents types du marketing B to B à savoir, le B to B de grande diffusion, récurrent, ainsi le marketing de projet ou d'affaires.¹²

1.2.1 Le B to B de grande diffusion

Ce type s'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grand nombre, à l'instar des TPE, professions libérales pour les fournitures de bureau et l'informatique, par exemple.

Un autre exemple est fourni par les électriciens, artisans indépendants, PME spécialisées et services internes des grandes structures, qui constituent de fait un marché de masse pour les fournisseurs des équipements électriques basse tension. Le grand nombre de clients potentiels permet alors d'utiliser de nombreux outils identiques à ceux du B to C, aussi bien pour les études de marché que pour les outils de communication et de vente.

¹¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, *MERCATOR*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013, P874

¹² Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, *Marketing business to business*, 5eme edition, Person, Paris 2013, P08

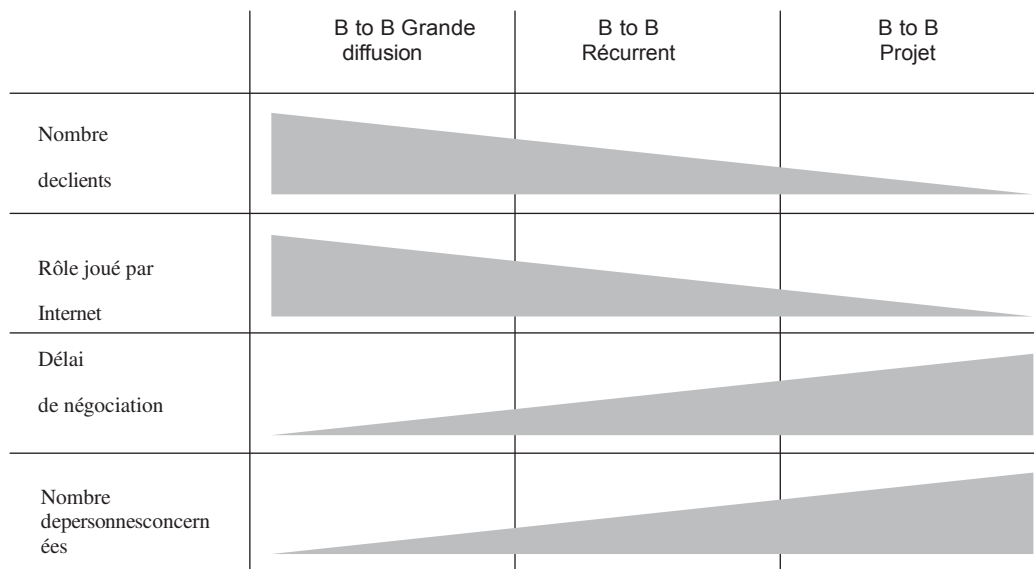
1.2.2 Le B to B récurrent

Anciennement appelé « marketing industriel », est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client. Les produits/services proposés ne sont alors plus standard mais customisés, voire totalement dédiés à un compte clé. L'équipement automobile illustre ce contexte. Si Valeo fournit l'équipement électrique de la Peugeot 308, les échanges d'informations, de produits ainsi que de transactions financières sont quasiment continus sur une période de plusieurs années. Généralement caractérisé par un faible nombre d'acteurs (clients intégrateurs), ce contexte a permis de révéler les particularités de l'achat d'organisation avec l'importance des enjeux et des risques encourus ainsi que la complexité des influences concourant à la décision finale.

1.2.3 Le marketing de projet ou d'affaires

Qui est caractérisé par une relation non continue entre le fournisseur et le client et souvent par des procédures d'achat longues et complexes par appel d'offres. Du côté du fournisseur comme de l'acheteur, un plus grand nombre de personnes sont impliquées dans la préparation de l'affaire, dans la sélection de la solution puis dans le suivi du projet et l'après-vente

Figure N° 4 : Les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B.



Source: Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, Marketing business to business, 5eme edition, Person, Paris 2013, P9

En synthèse, l'on voit bien que chacun des 3 modèles a ses propres clés de succès.

2. Les quatre types d'approches marketing par destinataire final

Derrière l'appellation business to business, différentes approches peuvent être définies en fonction de leur cible finale ¹³ :

2.1 B to B classique

Dont la cible reste l'organisation cliente sans qu'il soit possible d'identifier spécifiquement des bénéficiaires individuels (*BtoB*), qu'ils soient internes ou externes à cette organisation.

Par exemple, le carburant, l'électricité, les fournitures consommées pendant le processus de production, les services financiers ou informatiques servent non pas un responsable ou un département en particulier mais bien l'organisation dans son ensemble.

2.2 B to B to E (business to business to employee)

Qui se réfère à l'approche allant jusqu'aux employés de la structure cliente, privée ou publique. Il s'agit de biens et de services qui sont bien vendus à l'organisation mais qui, au final, sont utilisés ou consommés individuellement et professionnellement par des employés utilisateurs.

Ce contexte s'illustre notamment par les EPI (équipements de protection individuelle comme les lunettes, gants, chaussures de protection, tenues de travail...), les véhicules de fonction et les services avec, la restauration d'entreprise ou les prestations de santé, de retraite et de formation.

2.3 B to B to C (business to business to consumer)

Qui cible les clients consommateurs des produits finis fabriqués par l'organisation cliente.

Les ingrédients, de la farine biologique à la fibre d'élasthanne, mais aussi les emballages, les composants comme les microprocesseurs et les petits équipements de l'automobile ou du bâtiment relèvent de cette catégorie. Ces produits peuvent se prêter à un *co-branding* vertical réunissant la marque du fournisseur et la marque de l'intégrateur. Contrairement au cas présenté dans la catégorie suivante, l'acheteur final achète lui-même le bien qu'il sera le seul avec son entourage à utiliser, qu'il s'agisse d'un produit alimentaire, d'un vêtement, d'un véhicule ou même d'un logement.

2.4 B to B to U (business to business to user)

Qui cible non pas un consommateur mais un utilisateur (parfois appelé usager dans le cas des services publics). Contrairement à la situation « B to B to C », l'utilisateur est dans une certaine mesure « passif » puisqu'il ne peut intervenir directement dans le processus de choix du bien mis à sa disposition.

¹³ Ibid, P10.

Dans la plupart des pays, l'organisation directement cliente dans ce type de transaction « B to B to U » est en général une collectivité locale ou un gouvernement qui relève du code des marchés publics et qu'il est convenu d'appeler alors administration, d'où l'utilisation de l'acronyme B to A (ou parfois B to G pour Gouvernement). Puis le bien ainsi acquis est utilisé par l'utilisateur final (U). Il peut s'agir d'équipements lourds de transports en commun, mais également d'équipements correspondant aux services publics de santé, d'éducation, de loisirs, sportifs, et culturels.

3. Les caractéristiques du marketing industriel

Le business to business est caractérisé non seulement par le nombre des secteurs d'activités qu'il concerne mais également par la complexité de son environnement, radicalement différent de celui de la grande consommation. Les spécificités suivantes permettent d'en apprécier les dimensions.¹⁴

3.1 Un nombre restreint de clients potentiels

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels directs, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités, si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite et l'impératif absolu de soigner la relation client au sein du cercle restreint d'acteurs évoluant sur le marché (village). Le marché est concentré : les clients sont bien informés et organisés. L'automobile, l'aéronautique, mais aussi le secteur de l'énergie a de bonnes illustrations. Par exemple, un fabricant de sièges automobiles a vu le nombre de constructeurs de véhicules au niveau européen se ramener à une dizaine, renforçant de fait ses relations avec ces donneurs d'ordre. De même, dans l'aéronautique, toutes tailles d'avions confondues, une entreprise peut rarement s'adresser à plus de dix clients différents.

3.2 Des clientèles hétérogènes

La deuxième caractéristique du business to business est la très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit.

¹⁴ Ibid, P11-12

- ✚ La différence de taille : un écart de 1 à 1 000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel électrique mais aussi les photocopieurs, si l'on prend en compte les différents établissements d'un même groupe par exemple (grand compte).
- ✚ La différence de motivation : telle entreprise aura par exemple pour premier souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement à son concurrent pour lequel le coût d'acquisition restera le premier critère de décision.
- ✚ La différence de mode de fonctionnement : en fonction même de la nature de leur activité et de leur secteur d'origine, mais également de leur structure (TPE, PME, grandes entreprises), les organisations publiques, les entreprises industrielles ou commerciales procèdent de manière très différente dans leur mode d'acquisition d'un même bien.
- ✚ La différence d'implantation géographique : elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées, y compris au plan international.

3.3 Une clientèle souvent internationale

La concentration des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises ont amené celles-ci à élargir leur « territoire de chasse ». Ainsi, même des entreprises de taille moyenne travaillent fréquemment avec des pays voisins. Si l'on prend l'exemple d'une entreprise spécialisée en fournitures de matériel de conditionnement de yaourt par thermoformage, l'étroitesse de son marché est telle que l'entreprise va rapidement chercher à s'adresser au marché international.

3.4 Un processus d'achat de groupe

Une entreprise industrielle comporte en général un service achats bien formalisé qui est une des composantes d'un ensemble moins formel, le Centre d'Achat.

Ce dernier regroupe les différents interlocuteurs concernés de façon directe ou indirecte par la décision d'acquisition : les acheteurs eux-mêmes mais également les utilisateurs, les prescripteurs ou les décideurs. C'est cette juxtaposition d'acteurs qui explique et nécessite la sophistication des approches B to B pour vendre et communiquer.

3.5 La création de valeur

Quelle que soit la nature de leurs activités, les organisations qui achètent des biens et services recherchent avant tout une solution capable de résoudre des problèmes particuliers.

Elles n'achètent donc pas à proprement parler un produit ou un service pour ce qu'il est mais bien pour le bénéfice qu'elles en retirent. Ainsi, l'idée selon laquelle la seule suprématie technique du produit suffit à séduire le client est souvent illusoire : ce dernier peut très bien opter pour une offre radicalement différente d'un point de vue technique (parfois plus basique) mais lui permettant de résoudre au final son problème.

Ainsi, c'est à l'aune du bénéfice tiré par le client, et non à la seule estimation du coût d'acquisition que se mesure la valeur qui lui est apportée. La satisfaction du client repose sur la création de valeur pour ce dernier (et perçue comme telle par ce dernier), ce qui nécessite une parfaite compréhension de ses besoins exprimés et latents. En marketing de projet il s'agit souvent d'intervenir en amont même de l'expression des besoins du client.

3.6 Des moyens spécifiques de promotion

Etant donné le nombre restreint de clients potentiels, leur exigence quant aux informations techniques détaillées et la possibilité de contacter chacun d'eux individuellement, les médias de masse ne sont guère utilisés en marketing business to business pour cibler les clients directs. En revanche, parmi les manifestations professionnelles (congrès, colloques, symposiums...), les salons professionnels sont le moyen privilégié pour les rencontrer et leur présenter les savoir-faire de l'entreprise. La presse professionnelle est plus fréquemment utilisée encore par des entreprises de toutes tailles. Globalement, elle représente des budgets plus modestes : le prix d'une insertion publicitaire est calculé en fonction d'audiences beaucoup plus restreintes (mais plus ciblées) que celles des magazines grand public.

Sur le plan qualitatif, le principal vecteur d'image est le responsable commercial. Responsable de la première impression laissée à l'entreprise prospectée, c'est lui ou son équipe qui seront chargés de transmettre les propositions, les devis, et d'imaginer des variantes. Il utilisera les différents moyens mis à sa disposition, du marketing direct aux plaquettes de présentation, catalogues et documentations techniques.

3.7 Une implication réciproque entre clients et fournisseurs

L'ensemble des transactions business to business intervenant entre les fournisseurs et les clients suit un chainage de ventes successives, depuis l'amont vers l'aval.¹⁵

C'est l'une des caractéristiques les plus intéressantes de marchés industriels. On observe que les clients organisationnels, contrairement aux individus, cherchent à stabiliser leurs achats chez un fournisseur à partir du moment où ils sont satisfaits de ses services.

Alors que l'individu a tendance à rechercher régulièrement la variété et la nouveauté dans sa consommation, le professionnel cherche la sécurité et la garantie d'un bon achat. Il est donc fréquent de voir des partenaires industriels travailler ensemble pendant plusieurs années.

Ceci ne veut, cependant, pas dire que les relations sont figées, les acheteurs industriels sont tout à fait capables de changer de fournisseur, mais ils essaient de limiter les occasions de le faire.

4. Notion de filière et de demande dérivée

Les notions de filière et de demande dérivée représentent les principales spécificités du B to B et expliquent les approches marketing associées aux différentes cibles (B to B, B to B to C, B to B to E, B to B to U).

4.1 La notion de filière

Selon Claude Demeure : Une filière correspond à la réunion, d'amont en aval, des différents marchés organisés autour d'un même produit. Chaque marché met en relation offreurs et demandeurs. Tous concourent à la transformation des matières premières en produits finis.¹⁶

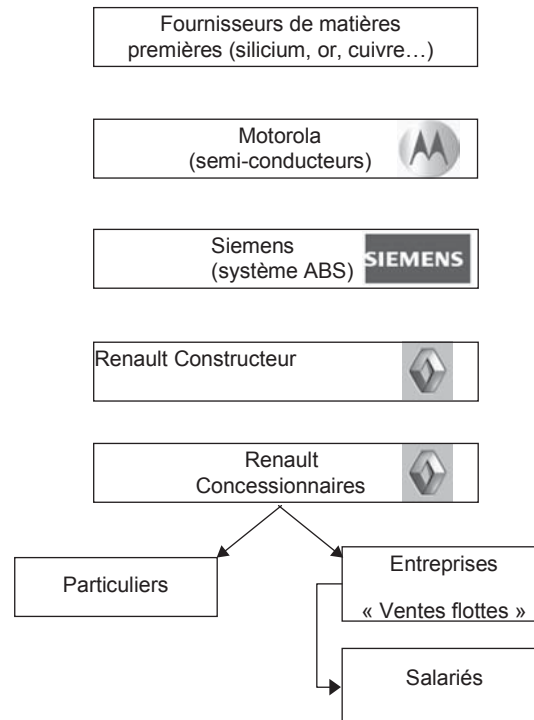
Selon Philippe Malaval : Le terme de filière provient de la présentation verticale souvent utilisée pour symboliser la succession d'opérations industrielles et l'interdépendance de l'ensemble de la chaîne de production, du matériau de base au produit fini, en fonction de la destination finale du bien.¹⁷

¹⁵ Cecile BOZZO, *Le marketing industriel*, Dunod, Paris 2007, P12

¹⁶ CLAUDE DEMEURE, *Marketing*, 6eme édition, Dunod, Paris 2008, P22

¹⁷ MALAVAL, BENAROYA. Op,cit, P24

Figure N°5: exemple de filière.



Source: Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, *Marketing business to business*, 5eme édition, Person, Paris 2013, P24

Cette vision verticale présente certes des vertus pédagogiques, mais elle doit cependant être largement nuancée car, au-delà de ce chaînage, chaque acteur imbriqué est simultanément en présence de plusieurs interactions avec de nombreux partenaires situés en amont, en aval, mais aussi horizontalement, au même échelon industriel. En effet, au sein de la filière chaque acteur se trouve lié, par exemple pour des fournitures périphériques, à d'autres fournisseurs situés hors de celle-ci : on parle alors de demande conjointe. Il résulte de ce contexte que la notion de filière voisine très souvent avec celle de réseau en business to business.

Des solidarités se forment au sein des filières (dont la teneur demeure très variable toutefois selon la culture et le poids des acteurs impliqués), et de véritables systèmes d'influence peuvent entourer le déroulement de procédures d'achat, en particulier dans le mode projet.

Ce chaînage fournisseur/client entraîne deux principales conséquences :

La dépendance à l'égard des activités situées en aval de la filière et la possibilité d'action à plusieurs niveaux.

4.2 La dépendance à l'égard de la demande dérivée

4.2.1 La demande dérivée

La demande des entreprises est toujours dérivée d'une demande de consommation finale.

Par exemple, les achats de systèmes d'aide au stationnement semi-automatique que Volvo effectue auprès de Valeo dépendent de l'évolution des besoins et de la demande des acheteurs de véhicules Volvo.

Il s'ensuit que toute évolution, qualitative ou quantitative, de la demande finale aura des répercussions sur la demande industrielle. Les entreprises en univers B2B suivent donc les évolutions de la demande adressée à leurs clients et étudient les besoins des clients de leurs clients pour anticiper les changements à venir.¹⁸

4.2.2 La dépendance à l'égard de la demande dérivée

Par ailleurs, *Philippe Malaval* a porté des éclaircissements concernant la dépendance à l'égard de la demande dérivée.¹⁹

Cette caractéristique du secteur BtoB est défavorable et souvent perçue comme injuste. L'idée s'énonce simplement: tout fabricant, au sein d'une filière, dépend de son client, qui lui-même dépend de son client. Ainsi, toute baisse d'activité au sein d'un secteur donné se répercute sur l'ensemble des fournisseurs concernés.

Ce problème de dépendance est plus grave pour les fournisseurs spécialisés de taille moyenne, qui ne travaillent en général que pour un petit nombre de donneurs d'ordres.

Un portefeuille de clientèle très réduit peut être un signe de fort partenariat, d'engagement très profond, de la conception de produits nouveaux aux services connexes à la fourniture des équipements.

Mais, en même temps, le statut de sous-traitant implique une très forte dépendance à l'égard des donneurs d'ordres. En effet, en situation de crise, ceux-ci ont tendance à réintégrer ces opérations sous-traitées afin d'éviter ou de diminuer les suppressions d'emplois dans leurs propres entreprises.

Contrairement à ce qui se passe sur les marchés de grande consommation, l'entreprise fournisseur n'est pas en contact direct avec l'acheteur final.

¹⁸ KOTLER, KELLER, et MANCEAU, *Marketing management*, 15ème édition, Person, France 2015, P223

¹⁹ MALAVAL, BENAROYA. Op,cit, P25.

Section 2 : La particularité de la GRC au niveau industriel

Pour accroître leur efficacité, les entreprises explorent différentes manières de gérer leurs relations envers leurs clients industriels et professionnels, la GRC, tel qu'il a été présenté dans le premier chapitre joue un rôle particulièrement important dans les secteurs B to B du fait du nombre réduit de fournisseurs référencés et de la volonté réciproque de construire des partenariats de long terme.

1. Définition et caractéristiques de la GRC dans le contexte B to B**1.1 Définition de la GRC dans le contexte B2B**

Le CRM en milieu industriel est l'ensemble de systèmes et de techniques permettant d'optimiser la relation qu'entretient l'entreprise avec ses clients industriels et professionnels, afin de satisfaire et fidéliser ce genre de client qui est de plus en plus exigeant.

Plusieurs règles spécifiques aux marchés BtoB expliquent l'intérêt de transcender les transactions ponctuelles afin de créer davantage de valeur pour chacune des parties²⁰ :

- Une transaction n'est qu'un épisode de la relation entre client et fournisseur, dont la durée moyenne dans l'industrie est de dix ans ! Bien souvent, l'objectif n'est pas tant de minimiser le prix d'approvisionnement d'une fourniture que de garantir l'approvisionnement continu sur le long terme.
- La première transaction entre deux entreprises qui n'ont jamais travaillé ensemble exige un très gros investissement, du fait de la complexité et de la longueur du processus d'achat présenté précédemment. Il faut du temps pour construire une relation de confiance porteuse d'engagement réciproque et de satisfaction.
- La minimisation du risque est un moteur essentiel du comportement d'achat du fait de ses implications fréquentes sur le processus de production du client.
- Le client et le fournisseur interagissent souvent pour définir l'offre et la demande. Le client s'adapte au fournisseur et réciproquement : ensemble, ils construisent leur activité future.

²⁰ KOTLER Et al. Op,cit, p242.

1.2 Les caractéristiques de la GRC dans le contexte B to B

L'école de marketing et d'achat industriels (IMP) fait valoir que les transactions au niveau B to B se déroulent dans le contexte de relations plus larges, à long terme, qui se situent à leur tour dans un réseau de relations plus vaste. Toute relation BtoB unique entre le fournisseur et le client est composée de liens d'activité, d'obligations et engagements des acteurs, ainsi de liens de ressources.

Les chercheurs en IMP ont été parmi les premiers à contester l'idée que les coûts de transaction déterminaient quel fournisseur serait choisi par un client.²¹

Les caractéristiques des relations B to B, d'un point de vue IMP, sont les suivantes :

- Les acheteurs et les vendeurs sont tous deux des participants actifs aux transactions, cherchant des solutions à leurs propres problèmes plutôt que de simplement réagir à l'influence de l'autre partie.
- Les relations entre les acheteurs et les vendeurs sont souvent à long terme, sont étroites et impliquent un modèle complexe d'interaction entre et au sein de chaque entreprise.
- Les liens acheteur-vendeur s'institutionnalisent souvent en un ensemble de rôles que chaque partie s'attend à ce que l'autre exerce, et les attentes que des adaptations seront faites sur une base continue.
- Les interactions se produisent dans le contexte de l'histoire relationnel et de l'ensemble des relations que chaque entreprise entretient avec d'autres entreprises - le réseau de relations de l'entreprise.
- Les entreprises choisissent celles avec lesquelles elles interagissent et comment, les relations auxquelles les entreprises participent peuvent être nombreuses et variées, réalisées à des fins différentes, avec des partenaires différents et avoir des niveaux d'importance différents, ces relations sont menées dans le contexte d'un réseau de relations beaucoup plus vaste.
- Les relations sont composées de liens d'acteurs, de liens d'activité et de liens de ressources, comme décrit ci-dessous :

²¹ Buttle FRANCIS. *Customer Relationship Management*, 2ème éd, Elsevier, 2009, p.50.

- *Les obligations d'acteurs* : sont des contacts interpersonnels entre acteurs dans des entreprises partenaires qui se traduisent par la confiance, à l'engagement et à l'adaptation entre acteurs, les liens d'acteurs sont le produit de la communication interpersonnelle et du développement ultérieur de la confiance.
- *Les liens d'activité* : sont les liens commerciaux, techniques, financiers, administratifs et autres qui sont formés entre les fournisseurs et leurs clients en interaction, les activités pourraient être axées sur l'achat et la vente, la coopération technique ou des projets interentreprises de toutes sortes, des activités telles que l'échange de connaissances entre partenaires.
- *Liens de ressources* : les ressources sont les forces ou les faiblesses d'une organisation, que ce soit humaines, financières, juridiques, physiques, managériales, intellectuelles et autres...

Les liens de ressources sont formés lorsque ces ressources sont déployées dans le cadre des activités reliant le fournisseur et le client, les ressources déployées dans une relation B2B peuvent renforcer et approfondir cette relation. Cependant, il peut y avoir un coût d'opportunité, une fois que les ressources sont engagées dans une relation, elles peuvent ne pas être disponibles pour une autre relation.

1.3 La difficulté de gérer la relation client dans le milieu industriel

En B to B, les difficultés de bien gérer la relation pour une entreprise envers ses clients industriels/professionnels sont généralement liées aux critères suivants ²²:

- Les caractéristiques du produit telles que la nouveauté et la complexité.
- Les caractéristiques du compte telles que les besoins et les exigences du client, le comportement d'achat du client, la puissance du client.
- La compétence technique et commerciale du client et sa préférence à faire affaire avec un certain nombre de fournisseurs.
- La concurrence pour le compte qui est évaluée en considérant le nombre de concurrents, et les forces et les faiblesses de ces concurrents.

²² Ibid, p.151.

2. Le cycle relationnel dans le milieu industriel

La relation client/fournisseur a beaucoup évolué ces dernières années entre réduction du nombre des acteurs, développement des partenariats pour s'éloigner du schéma traditionnel Pour finalement aller vers un schéma progressiste et dynamique.

Ceci étant la relation client/fournisseur suit une sorte de cycle comportant une phase de routine critique pouvant entraîner la rupture si elle n'est pas correctement gérée.

On peut définir 4 phases dans ce cycle relationnel : ²³

2.1 La phase de prospection et d'approche

Phase pendant laquelle la bonne perception institutionnelle du fournisseur par le client est essentielle. Mais c'est également pour le fournisseur une période d'apprentissage du métier et des contraintes du client. C'est à ce moment qu'il devra montrer sa compétence, démontrer toute sa volonté et son implication dans la mise au point d'une offre « personnalisée ». C'est une phase essentielle dans la construction de la relation de confiance.

2.2 La phase de démarrage

Durant cette période de démarrage de l'activité le fournisseur doit être particulièrement attentif à la bonne mise en œuvre du produit ou du service. Toute défaillance à ce moment peut avoir des effets désastreux sur la perception du client vis à vis de son fournisseur.

2.3 La phase d'exploitation de routine

C'est une phase critique dans la mesure où la routine est souvent génératrice de négligences. Ces négligences peuvent entraîner chez le client une accumulation de non satisfactions susceptibles de l'amener à la non reconduction du contrat voir à la rupture brutale. C'est durant cette phase que le suivi client (technique et commercial) et les enquêtes de satisfaction prennent tout leur intérêt.

²³ <http://marketingmkg.over-blog.com/article-relations-commerciales-et-fidelisation-en-b-to-b-58052895>, Consulté le 29/04/2018 à 17h.

2.4 La phase de remise en question

La remise en question peut être l'aboutissement d'une crise ou plus favorablement une remise en phase après un audit client/fournisseur ou une enquête de satisfaction ayant pour objectif mutuel de faire le point et d'améliorer ce qui doit l'être. En dehors de permettre la mise à plat et la correction des non conformités, cette période présente l'intérêt d'enrichir la relation.

3. Les outils de la GRC en B to B

Entrer en relation avec ses clients professionnels nécessite et repose sur plusieurs outils.²⁴

3.1 La gestion des comptes clés

La notion de compte clé est essentiellement utilisée dans le cadre du marketing B to B.

Un compte clé désigne généralement un client particulièrement important pour l'entreprise.

Cette importance peut se mesurer par le chiffre d'affaires représenté par cette entreprise ou par sa part dans le chiffre d'affaires total.

Les comptes clés sont généralement suivis par un chargé de compte spécifique.

La gestion de comptes clés, processus coûteux et personnalisé, avec le développement de nouvelles technologies, les clients acceptent plus volontiers de recevoir l'information pertinente par le biais de nouveaux moyens de communication.

La relation en face à face est toujours indispensable pour passer certaines étapes importantes, mais le client ne juge plus ses fournisseurs/partenaires au temps passé à venir les voir sur leur site.

3.2 La co-construction de solutions

C'est une autre approche, souvent complémentaire de la précédente, le bon processus découle naturellement pour répondre à chacune des étapes attendues par le prospect :

- Construire : Se préparer pour comprendre ce qui concerne le prospect

L'analyse du portefeuille clients et des références détermine les cibles et les objectifs par compte. Le commercial consacre le temps nécessaire dans l'étude préalable du rapport annuel.

Cette étape consiste à flairer ce qui pourraient-être ses préoccupations et pourquoi aurait-il envie de m'écouter.

²⁴ KOTLER et al. Op cit, p243.

- Communiquer : Prospecter pour séduire

Enoncez d'abord votre proposition de valeur personnalisée en fonction des enjeux que vous avez identifiés soit dans le rapport annuel, soit pour des clients similaires. Puis, déclinez-la tout au long du processus de prospection.

- Contacter : Découvrir le besoin qui le captive

La qualité de la première prise de contact détermine la qualité de l'échange. Il s'agit de montrer à votre prospect que vous êtes en mesure de l'aider à atteindre ses objectifs et à le faire progresser.

- Consolider : Fidéliser et sécuriser son portefeuille client

L'investigation utilise les techniques de questionnement et d'écoute active pour mesurer la faisabilité du projet par le prospect selon trois critères rationnels, 3 critères subjectifs et 3 critères pratiques.

- Collecter : Ecouter le client pour qualifier son besoin

Par un processus empathique, les techniques de reformulations orales et écrites conduisent vers une vision partagée de la situation. Cette phase critique de la vente est considérée comme un « pré-closing ». Le prospect reconnaît ses malaises et accepte d'envisager de les résoudre.

- Confirmer : Reformuler les attentes

La présentation de la solution est centrée sur le besoin spécifique identifié, elle s'appuie sur une batterie de techniques qui comprennent présentation, démonstration, visite de site, maquettage, proposition, et soutenance.

- Convaincre : Argumenter pour l'informer

Une transaction est un arbitrage entre la chose et son prix, la négociation porte sur le contenu de la solution et bien entendu sur le prix que le prospect est disposé à engager, les techniques de négociation prennent en compte la dimension subjective de la relation.

- Coopérer : Négocier en le valorisant

L'étape de conclusion consiste à inciter le prospect au passage à l'acte. La décision est un acte irréversible qu'on ne peut engager ni trop tôt tant que le prospect n'est pas totalement convaincu, ni trop tard au risque de le voir partir sur une opportunité alternative.

- Conclure : Finaliser en l'impliquant

Un client n'est acquis qu'à la troisième commande. Les techniques de fidélisation consistent à rendre ses clients heureux. Elles couvrent aussi bien la résolution des litiges pour rendre le nouveau client satisfait, la capacité de le conserver pour en faire un client fidèle.

3.3 Les prestations de services dans le B to B

Les prestations de service permettent la prise en charge d'une part des dépenses de fonctionnement des services et équipements sociaux répondant à certains critères. Elles assurent des recettes régulières permettant le développement quantitatif et/ou qualitatif des équipements et d'en faciliter l'accès aux usagers dont on cite quelques uns :

- Offres et devis : particulièrement dans la construction et le génie civil.
- Traitement des commandes et livraisons comme :
 - Stocks de sécurité (garantie d'approvisionnement), ou produit de substitution en cas de rupture.
 - Quantité minimale la plus basse que possible.
 - Facilité pour la commande (commande électronique par exemple).
 - Information spontanée sur les problèmes rencontrés.
 - Temps de réponse très court.
 - Accepte des modifications.
- Assurance de qualité : Divers systèmes de qualité et d'amélioration permanente sont mis en place aujourd'hui par les entreprises. Le concept de qualité est influencé par la culture.
- Condition de paiement : délais de paiement, mise en consignation, location.
- Formation : Elle est parfois indispensable pour tout ce qui gravite autour des technologies avancées. Elle est utile pour créer une connaissance et des attitudes favorables à ses produits.
- Installation et assistance à la mise en œuvre du produit.
- Entretien et réparations : Portant sur : Les modalités contractuelles de l'entretien préventif, la rapidité de l'intervention en cas de panne, l'origine des pièces détachées et leur disponibilité, les coûts d'intervention.
- Rachat de matériel usagé, récupération et recyclage.

CONCLUSION DU CHAPITRE II

Comme nous pouvons le constater, la GRC est entrain de devenir un élément majeur de la stratégie d'entreprise de nombreuses sociétés et entreprises, et joue également un rôle important dans le contexte B to B et dans le milieu industriel qui consiste à identifier, à satisfaire, et à fidéliser les clients les plus rentables pour l'entreprise, sauf que dans ce milieu industriel, les clients sont professionnels et plus exigeant et les ventes sont souvent complexes, d'où l'entreprise leurs consacre plus du temps et de l'attention afin d'améliorer les relations. Grâce au plus faible nombre d'acteurs que lors d'une relation B to C, les relations en B to B permettent plus facilement la personnalisation, la collaboration et le partenariat.

Dans la partie pratique, nous allons nous intéresser à la prestation de l'entreprise, et sa GRC à travers notre enquête, afin d'obtenir des informations utiles pour notre étude.



Chapitre III :
CEVITAL et la gestion de la relation client

INTRODUCTION AU CHAPITRE III

Dans ce présent chapitre nous allons présenter des informations utiles concernant l'entreprise Cevital, et cela en deux sections ; la première est consacré à la présentation de l'organisme de l'entreprise, a savoir sa gamme de produit, ses missions et directions. Et la deuxième, va porter sur la gestion de la relation client au sein de l'entreprise Cevital.

Section 1 : Présentation de l'organisme CEVITAL

Avant d'aller vers le fonctionnement de la gestion de la relation client au sein de Cevital, il convient de commencer par la présentation de l'entreprise.

1. Historique et missions de CEVITAL

1.1 Historique de CEVITAL

CEVITAL est une société par actions(S.P.A) au capital social de 68 milliards de dinars(DA). Elle a été créée en 1998 avec des fonds privés. Elle est la première société privée dans l'industrie de raffinage d'huiles sur le marché algérien. Ses principaux actionnaires sont Mr Issaad Rebrab & Fils.

1^{er} groupe exportateur hors hydrocarbure. 1^{er} groupe contributeur privé au budget de l'État. + de 10 métiers et 30% de croissance annuelle moyenne.

CEVITAL est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de l'Algérien en économie de marché. Son complexe de productions se situe dans le port de Bejaia et s'étend sur une superficie de 45000 m². Contribue largement au développement de l'industrie agroalimentaire nationale, elle vise à satisfaire le marché national et exporter le surplus, en offrant une large gamme de produits de qualité.

Le complexe CEVITAL est implanté au nouveau quai du port de Bejaia, à 3km Sud-ouest de la ville, à proximité de la RN26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaia.

- Le Groupe Cevital développe depuis de nombreuses années une ambitieuse stratégie d'acquisition à l'international, à la recherche de relais de croissance à l'horizon 2025. En lui permettant d'atteindre une taille critique, cette stratégie le fait changer d'échelle et jouer dans la cour des plus grandes entreprises mondiales.

Cevital mise sur plusieurs grands projets, aux synergies fortes avec ses activités en Algérie, sur le continent Européen et au Brésil. Sa méthode : acquérir le savoir-faire technologique, de la Recherche et Développement aux brevets, ainsi que les circuits de distribution internationaux pour lui permettre d'exporter.

En France, tout comme en Espagne ou en Italie, le Groupe Cevital a inauguré un principe gagnant/gagnant d'investissement : la co-localisation. Celle-ci permet de conserver les activités rentables d'une entreprise dans les économies développées tout en créant d'autres activités en Algérie. Ce principe permet de valoriser les sociétés en difficulté, de les relancer et leur redonner une nouvelle vie.

1.2 Activités et missions de Cevital

1.2.1 Activités de Cevital

Lancé en *Mai* 1998, le complexe CEVITAL a débuté son activité par le conditionnement de l'huile en *Décembre* 1998.

En Février 1999, les travaux de génie civil de la raffinerie ont débutés, cette dernière est devenue fonctionnelle en *Août* 1999.

L'ensemble des activités de CEVITAL sont concentrées sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et de sucre. Elles se présentent comme suit :

- ✓ Raffinage des huiles (1800 tonnes/jour).
- ✓ Conditionnement d'huiles finies (1400 tonnes/heure).
- ✓ Production de margarine (600 tonnes/jour).
- ✓ Fabrication d'emballage PET (Poly Ethylène Téréphtalate) (9600 unités/heure).
- ✓ Raffinage du sucre roux (1600 tonnes/jour).
- ✓ Stockage céréales (120 000 tonnes).
- ✓ Minoterie et savonnerie en cours d'étude.

1.2.2 Missions et objectifs de Cevital

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs, et cela dans le but de satisfaire le client et de le fidéliser.

Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes.
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.

- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.
- La modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production.
- Positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.

1.3 Les capacités de production

1.3.1 Les huiles

CEVITAL a lancé son activité par le conditionnement des huiles avec une capacité de production de 600 t/j. Le 20 Août 1999, la raffinerie des huiles végétales est devenue fonctionnelle, sa capacité de production est de 800t/j et en Octobre 2001 elle a connue extension jusqu'à 1800 t/j due à une deuxième raffinerie d'une capacité de 1000t/j. Cette activité constitue l'activité cruciale du complexe qui atteint actuellement une production de 590000t/an et s'accapare d'une part de marché supérieur à 85% sur le marché national des huiles.

1.3.2 La margarine

En Mai 2001, la production de la margarine est lancée par une unité d'une technologie Allemande « Schröder » totalement automatisée, de six lignes de production d'une capacité de 600 t/j.

1.3.3 La raffinerie de sucre

Cette raffinerie a été lancée en début 2003, elle couvre une surface d'environ 12 000 m² qui se décompose essentiellement en quatre compartiments :

- Un hangar de stockage de sucre roux (matière première) d'une surface de 5000 m² et d'une capacité de stockage de 50 000 tonnes.
- Une unité de raffinage de sucre couvrant une surface de 3 800 m² et d'une capacité journalière de production de 5000 t/j.
- Quatre silos de stockage de sucre blanc (sucre raffiné) d'une surface de 1 500 m² et d'une capacité de contenance de 3 000 t par silos, ce qui fait au total 12 000 t.
- Une unité de conditionnement occupant 1 450 m².

1.4 Les engagements de CEVITAL

- **La santé et le bien être** : raffiner l'huile brute dans les meilleures conditions, étant dotée d'une salle de contrôle informatisée qui permet ainsi des paramètres de raffinage basés sur les caractéristiques physico-chimiques des huiles ainsi pour le sucre, la margarine et la matière grasse.
- **Les exigences et le savoir-faire** : depuis 13 ans cevital met tout son œuvre pour que ses produits conservent toutes leurs propriétés naturelles.
- **Le contrôle qualité** : toute la gamme de cevital subit chaque jour de multiples contrôles afin de garantir une qualité irréprochable pour permettre aux clients de consommer tous ses produits en toute sécurité.

1.5 Le choix stratégique de CEVITAL

Les sociétés modernes connaissent de rapides et profonds changements sous le double effet de la mondialisation qui intensifie les échanges et internationalise l'offre, et de l'évolution technologique qui crée de nouveaux matériaux et de nouveaux modes de fabrication et de communication. A cet effet, le choix stratégique effectué par les entreprises doit correspondre aux programmes d'action sans lesquels les objectifs de pénétration commerciale, qui exigent une mise en relation entre l'entreprise et son marché, ne peuvent être atteints.

A cet effet, cevital, concernant son métier, a tout d'abord, opté pour une stratégie de diversification :

- Horizontale : en élargissant sa gamme de produit.
- Verticale : en recherchant l'accroissement du marché potentiel.
- Congloméra le : en optant pour un développement dans des activités sans rapport les une des autre tel que : l'agroalimentaire, la construction, ...

Concernant l'étendu du marché, elle a opté pour la couverture de l'ensemble du marché national, l'entreprise a instauré une stratégie de domination, c'est-à-dire, qu'elle cherche à être et à garder la place de leader sur le marché national.

Alors que pour le marché mondial, L'entreprise Cevital a opté pour une stratégie de développement international, qui repose sur le développement des exportations.

2. Gamme de produits de CEVITAL

Voici les produits agroalimentaires que propose CEVITAL pour ses clients du secteur HORECA (Hôtels, restaurants, et cafétérias) :²⁵

2.1 Huiles végétales

- Capacité de production : 570 000 tonnes par an
- Soit 140 % des besoins du marché national
- Parts de marché local : 75 %
- Exportations : Vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient

2.1.1 Huile Fleurial

Fleurial est une huile pure, légère et digeste extraite des graines de tournesol, riche en vitamine E. Pour élaborer Fleurial, CEVITAL utilise des procédés technologiques innovants qui garantissent le maintien de ses qualités nutritionnelles et énergétiques. Huile la saveur délicate, Fleurial respecte les arômes de vos aliments et permet de réaliser vos plats favoris. Fleurial concilie l'équilibre nutritionnel et répond aux goûts des plus exigeants.

2.1.2 Huile Fridor

Fridor est un mélange idéal et équilibré d'huiles végétales finement sélectionnées. Ses caractéristiques ainsi que ses apports énergétiques et nutritionnels en font une huile légère et digeste à multiples usages. Le processus de fabrication ultramoderne de CEVITAL fait de Fridor une huile de qualité supérieure qui respecte la saveur naturelle des aliments.

2.1.3 Huile Elio 2

Elio2 est un mélange idéal et équilibré d'huiles végétales finement sélectionnées. Ses caractéristiques ainsi que ses apports énergétiques et nutritionnels en font une huile légère et digeste multiples usages. Le processus de fabrication ultramoderne de CEVITAL fait d'Elio2 une huile de qualité supérieure qui respecte la saveur naturelle des aliments.

2.2 Sucre blanc

CEVITAL offre un sucre raffiné de qualité supérieure qui répond aux Normes CEE. Idéal en toutes circonstances, Dolce est un facteur d'équilibre et de plaisir dans l'alimentation.

²⁵Voir Annexe N°1.

2.3 Boissons

Lancement de la gamme D'eau minérale « Lalla khedidja » Et de boissons gazeuses avec une capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour

3. Les capacités des expéditions

3.1 Pour la raffinerie d'huile

Chaque équipe est composée de :

-01 chef de quai ,01 facturier ,01 magasinier, 01 chargé de palette et 06 caristes.

En tout, il y a trois équipes qui travaillent en 2*8 heures, la capacité de chargement en huile, est de 50 camions/jour, soit 1200 palettes.

3.2 Pour la margarinerie

Elle est constituée de deux équipes de 2*8 heures, chacune d'elle est composée de :

- 01 chef de quai ,01 magasinier.

- 02 caristes (01 pour le Clark et 01 pour la gerbeuse) et 02 manutentionnaires.

La capacité de chargement est de 7 à 8 camions/jour, soit 160 palettes/jour.

3.3 Pour la raffinerie de sucre

Elle est constituée de deux équipes de 2*8heures, dont chacune d'elle est composée de :

- 01 chef de quai, 01 facturier, 18 manutentionnaires, 03 agents d'entretien.

- La capacité de chargement est de : 80 camions/jours, soit l'équivalent de deux (02) tonnes par camion.

4. Les capacités de distribution

Cevital dispose de moyens adéquats pour la distribution selon le produit et le besoin.

Ces moyens sont répartis comme suit :

4.1 Les moyens humains

- 106 personnes sont chargées d'assurer une bonne distribution des produits du complexe.

Elles sont réparties comme suit :

- 1 responsable logistique, 1 responsable des expéditions ,7 chefs de quais, 42 caristes.

- 5 facturiers, 14 manutentionnaires15 magasiniers3 responsables de palettes et18 personnes pour le tries des palettes.

- L'ensemble de personnel est organisé en 2 fois 8 heures (une équipe de 5h jusqu'à 13h et l'autre de 13h à 21h).

4.2 Les moyens matériels

Le complexe utilise deux catégories de moyens : ceux utilisés directement par le complexe et ceux loués aux dépositaires. Ceux utilisés par Cevital, composés de :

- 107 tracteurs camions semi-remorques, 108 camions de distribution et 09 cellules frigos.
- 140 semi-remorques, 10 camions de 10 tonnes ,3 citernes.
- 6 clarcks et 2 gerbeuses (Ceux qu'elle loue).

5. Les capacités de stockage

CEVITAL dispose, en dehors du complexe, de plusieurs lieux de stockage pour chaque produit, repartis comme suit :

- 1600 palettes d'huiles à l'intérieur de Cevital et 4000 palettes à EDIPAL.
- 1400 palettes de margarines à l'intérieur de la chambre froid.
- 12000 tonnes du sucre au complexe (les silos), 1649 tonnes à IDIPAL.
- 2442 tonnes à ICOTAL, 5130 tonnes au JUTE, 15955 tonnes à ENAB.

6. capacités de chargement

Elle dispose de 6 lignes de chargements d'une capacité de 2000 tonnes/jours pour le sucre, 7 pour l'huile et 3 pour la margarine.

7. Les principales missions des directions du complexe

7.1 Direction générale²⁶

La direction générale a pour rôle de définir la politique de l'entreprise -d'où découle la stratégie à appliquer- et de veiller à sa mise en œuvre. Celle-ci est chargée de coordonner entre les différentes directions, de motiver le personnel, de contrôler et de décider.

La direction générale est composée d'un Directeur Général, d'un Directeur Général adjoint et d'un secrétariat.

²⁶ Voir Annexe N°2.

7.2 La direction des ressources humaines

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de CEVITAL, sa fonction consiste à :

- La gestion administrative du personnel : le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés...
- La gestion prévisionnelle : le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...

7.3 La direction technique contrôle de qualité

Elle est dotée de quatre laboratoires : laboratoire du suivi d'huile, de margarine, de sucre et de conditionnement. Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tout leurs processus de production par l'élaboration des bilans chaque quart d'heure au plus tard une demis heure, et cela sous la supervision de laboratoire centrale qui suit la qualité microbiologique des différents produits.

7.4 La direction finance et comptabilité (DFC)

Elle s'occupe de :

- La détermination et la distribution des budgets financiers nécessaires à chaque direction, pour le suivi de leur patrimoine.
- La comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées.
- La satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis avis des tiers.

7.5 La direction commerciale²⁷

Le rôle de cette direction est de :

- Participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise ;
- Orienter, distribuer, développer, organiser la production des huiles.
- Coordonner les activités de son département.
- Supervise la gestion des contrats de vente, depuis l'enregistrement des commandes jusqu'à la livraison aux clients.
- Réaliser les tableaux de bord et les analyses nécessaires au suivi de l'activité.
- Etablir des prévisions plus précises sur les recettes actuelles et futures.

²⁷ Voir Annexe N°2.

Les moyens commerciaux

La direction commerciale de CEVITAL, ayant été créée au début de l'année 2007, existait sous le nom de service commercial dépendant directement de la direction générale. Elle est, aujourd'hui, composée de :

- 01 directeur commercial ,01 secrétaire, 01 chef des ventes.
- 04 chargés de clientèle, 08 facturiers, un chargé des statistiques.

7.6 La direction raffinerie d'huile

Elle a pour mission de raffiner l'huile brute dans les meilleures conditions, étant dotée d'une salle de contrôle informatisée qui permet ainsi des paramètres de raffinage basés sur les caractéristiques physico-chimiques des huiles.

7.7 La direction margarinerie

Elle cherche à rationaliser l'utilisation de ses équipements de production pour obtenir une productivité optimale tout en respectant les avantages comparatifs que peut offrir les produits finis.

7.8 La direction raffinerie de sucre

La raffinerie de sucre s'occupe du raffinage du sucre roux pour le transformer en sucre blanc prêt à être conditionné.

7.9 La direction conditionnement d'huiles

Organisée en équipe de 3x8, elle fonctionne 24h/24h, sa mission est la fabrication des emballages et la mise en bouteille de l'huile raffinée.

7.10 La direction logistique

La direction logistique a été créée en janvier 2003, elle est considérée comme le pilier de l'entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions.

7.11 La direction marketing

Nouvellement créé, dans le cadre des préoccupations stratégiques du groupe d'adopter de mieux en mieux ses politiques et ses objectifs pour satisfaire le marché cible, cette direction devrait alors établir une politique de marketing. Elle permettrait au complexe d'ajuster et de mieux maîtriser ses politiques de produit, de prix, de communication et de distribution.

Cette direction permettra de renforcer sensiblement l'efficacité du réseau de distribution des produits. L'interface avec la direction commerciale devrait être judicieusement identifiée.

7.12 La direction des silos

Elle a pour mission d'assurer le stockage dans les conditions requise des produits entrant dans les processus de production du complexe.

Section 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL

Dans cette section nous allons présenter le fonctionnement de la GRC au sein de Cevital.

1. Les outils et les composantes de la GRC au sein de CEVITAL

1.1 Les outils de la GRC au sein de CEVITAL

1.1.1 Le centre d'appel :

C'est un standard téléphonique occupé par une personne qui offre des services au consommateur ou clients en répondant à toutes les questions qui concernent les produits de l'entreprise.

1.1.2 Le faxing

Il concerne les clients qui disposent d'un fax.

1.1.3 Le mailing

La société "Cevital" est obligée d'envoyer par courrier (des informations qui concernent les produits et l'entreprise) par l'intermédiaire du transporteur de marchandise vers les clients qui ne disposent pas un fax.

1.1.4 Personnalisation et Commerce électronique

La société "Cevital" personnalise sa communication pour chacun de type de ses clients (Dépositaire, Grossiste, Société : publique, multinationale...etc.), en les informant sur les nouvelles offres promotionnelles ou le lancement d'un nouveau produit. Concernant le commerce électronique, selon les déclarations de son directeur des ventes ; la société "Cevital" ne fait pas de vente par Internet, actuellement, vue que la connexion proposée par ADSL ou FAOURI, n'est pas sécurisée. Toutefois, l'entreprise est entrain d'établir son propre réseau de connexion qui présente beaucoup d'avantages en termes de sécurité.

1.2 Les composantes de la GRC au sein de CEVITAL :

Le traitement de la commande du client local et étranger se fait comme suit :

1.2.1 La GRC opérationnelle :

Le traitement de la commande du client local et étranger se fait comme suit :

1.2.1.1 La commande du client local :

- Réception d'un bon de commande et vérification de la disponibilité du produit.
- Etablissement d'une facture.
- Voir le solde du client.
- Programmation des expéditions vers le service clientèle et le service transport.

1.2.1.2 La commande du client étranger :

- Réception d'un bon de commande du client étranger.
- Établissement d'une facture pro format.
- Attente d'une réception d'un bon d'accord.
- Transfert d'argent par anticipation de la part du client étranger.
- Demande de domiciliation pour l'entreprise auprès de la banque (pour justifier les entrées d'argent en devise vers le compte bancaire de l'entreprise).
- Demande de production.
- Établissement de la facture définitive en quatre (4) exemplaires.
- Établissement d'un dossier pour le transitaire concernant le dédouanement de la marchandise. Celui-ci regroupe les éléments suivants :
 - Une facture originale domiciliée (cachetée par la banque).
 - l'EUR1 (justification que la marchandise est destinée vers l'Europe).
 - Un certificat d'origine, une liste de colisage et de poids.
 - Registre de commerce et carte fiscale.
 - Attestation de rapatriement.

Dans l'attente de la réponse du transitaire CEVITAL fait une demande à la compagnie maritime pour l'acheminement des centaines vers le cite de la société pour le chargement et aussi pour les sceller.

Après l'exportation de la marchandise CEVITAL récupère, à partir du transitaire, le certificat d'origine et l'EUR1, puis elle envoie au client :

Quatre (04) factures originales.

- Une liste de colisage, d'analyse et une liste de conformité.
- Coulissement original.

1.2.2 La GRC analytique :

Les informations sur les clients sont enregistrées dans des bases de données sous le nom de 'Compte Client' avec les éléments constitutifs suivants :

Figure N°6: Base de données du compte client.

<u>Compte Client</u>	
-N° du compte :	
-Date de création :	
-Intitulé :	
-Adresse :	
-N° référence client :	
-N° Identifiant fiscal :	
-N° d'Article :	

Source : Document interne de l'entreprise

1.2.3 La GRC multicanale :

Pour transmettre le bon message, au bon moment par le bon canal ; la société CEVITAL utilise plusieurs moyens de communication vers leurs clients actuels (dépositaires, grossiste, société, hôtel...etc.) et potentiels à travers : l'Internet, le fax, le courriel, les panneaux publicitaires, le sponsoring de différentes activités sportives.

2. L'analyse de la clientèle et le fichier clients

2.1 L'analyse de la clientèle

Les communications internes et externes efficaces sont plus en plus devenues des guides de performance et d'intelligence d'affaires pour l'entreprise de CEVITAL pour avoir des informations bien précises sur ses clients.

Ces informations permettent de créer avec les clients une relation de qualité, personnalisée, et de les fidéliser.

CEVITAL donne à la fidélisation un intérêt majeur, c'est la rentabilité et l'augmentation des ventes, qui se répercutent bien entendu sur le chiffre d'affaire. Sachant que conserver un client ça revient moins cher que de conquérir de nouveaux clients.

2.2 Le fichier clients

L'entrepôt des données comprend des informations dont dispose l'entreprise, et notamment les informations sur les clients (base de données clients).

Cette masse de données sur la clientèle provient de sources internes et externes diverses, ces informations une fois collectées par l'entreprise, lui permettent de constituer ses fichiers clients qui aident à élaborer ses stratégies marketing et lui facilite la prise de décision.

L'entreprise CEVITAL n'a pas négligé l'importance des informations sur ses clients, pratiquement, toutes les informations qui relèvent des ses clients sont collectées et saisit dans une base de données.

Comme toute entreprise, CEVITAL commence la collecte des informations, au premier contact du client avec elle, par des informations classiques :

- **Les renseignements commerciaux** : comme le nom et la raison sociale de la société du client, son adresse, son code postal, sa région et son pays.
- **Le lieu de livraison**
- **Agenda** : qui emporte d'autres informations moins importantes.
- **Les contacts** : qui constituent l'agent commercial de l'entreprise client, le téléphone, le fax, le mobile....
- **Les détails bancaires** : comme le nom de sa banque, son adresse et son numéro de compte...

La mise en place d'un tel fichier clients correspond dans cette situation à la constitution d'une liste fournissant le nom, l'adresse, et éventuellement le numéro de téléphone d'un ensemble de clients ou de prospects.

Puis viens une étape, celle de l'enrichissement de ce fichier clients, en dehors de ces informations classiques, par d'autre informations ciblées par l'entreprise comme :

- **Les statistiques clients** : (les soldes, l'échéance, la solvabilité, les quantités).
- **Le calendrier** : sur lequel on trouve toutes les dates de transaction et de contact avec le client.

En plus des données qualitatives comme le nom, les coordonnées complètes, sans oublier l'adresse courriel du client, CEVITAL suit l'évolution de deux éléments :

- L'historique de la vente sur des années antérieures
- L'historique de la communication
- La quantité de la dernière consommation
- Le prix et le mode de paiement de cette consommation.
- Le moyen de transport

Grâce à ces informations, on peut établir un état de rapprochement d'une période de consommation du client par rapport à une autre date définie, cela permet de suivre le cycle de vie du client.

Cela constitue un tableau de bord pour l'entreprise pour s'informer de ses clients quand les fidéliser, quand lancer des actions marketing.

Lorsque il s'agit d'un client non solvable ou qui n'apporte rien pour l'entreprise par son maigre chiffre d'affaire, ainsi l'entreprise peut décider de renoncer à se client.

L'historique de communication enregistrera les dates et les messages adressés à chaque client et le canal utilisé. On peut donc suivre et mesurer l'efficacité des communications, et des promotions proposées.

Bien connaître sa clientèle est une des clefs du succès pour augmenter son chiffre d'affaires, car cela vous permet de :

- Proposer le bon produit au bon client et au bon moment.
- Avoir un fichier clients et connaître ses caractéristiques, est donc un atout décisif pour améliorer son chiffre d'affaires, et donc la rentabilité de l'entreprise.

Ce fichier doit nous permettre de sélectionner clients ou prospects afin :

- D'accroître le volume du chiffre d'affaires et du profit.
- D'augmenter le nombre de nouveaux clients grâce au bouche-à-oreille des clients satisfaits.
- De fidéliser les clients avec des nouveaux produits, des offres spéciales.
- De communiquer au bon moment la bonne information aux clients.

Un bon fichier doit être : sélectif, exhaustif, nominatif, récent et exact. Connaître la clientèle est également nécessaire pour positionner correctement l'offre.

Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel, le discours commercial et marketing doit être clairement affirmé.

3. La segmentation de l'entreprise CEVITAL :

Une stratégie amont permettant a partir d'un marché donné de cibler un ou plusieurs segment vers lequel l'entreprise décide de se positionner.

L'entreprise CEVITAL a procédé à la segmentation de ses clients, en tenant compte du type de contrat signé (contrat d'exclusivité), du chiffre d'affaire, du domaine d'activité...

La segmentation à partir des bases de données de l'entrepris permet :

- L'exploitation du potentiel réel de ses clients.
- De cibler les actions de fidélisation.
- D'adapter l'offre et la stratégie marketing à ses différents types de clients.

4. La segmentation des clients de CEVITAL :

4.1 Les grossistes et dépositaires : c'est la plus importante catégorie des clients de cevital car ses clients activent toutes la longueur de l'année, permettent a l'entreprise de réaliser des chiffres d'affaires importants et de rentabilité.

4.2 Les hôtels de prestiges : ce sont les clients qui ne permettent pas a l'entreprise de réaliser des chiffres important et qui lui confèrent une Image de marque prestigieuse, la raison qui incite CEVITAL à les attirer puis à les fidéliser.

4.3 Les institutions publiques : ce sont les institutions d'état, et les entreprise étatiques comme l'APN (assemblée populaire national), le ministère, l'armée populaire national, ou comme l'entreprise pétrolière comme SONATRACH.

4.4 Les multicaterings : ce sont les entreprises qui offrent des prestations de restauration, et la gestion des services de restauration, hôtellerie Secteur (HORECA)

4.5 Les industries privées : Comme Ifri, Danone...

5. Les programmes de fidélisation :

Les programmes de fidélisation sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises, Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher que conquérir de nouveaux clients, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière à ce que les clients les plus intéressants, et les plus fidèles, soit stimulés, entretenus, de telle manière à ce que l'attrition soit minimisée et/ou les volumes achetés soient augmentés.

5.1 Les objectifs du programme de fidélisation :

Les programmes de fidélisation de la clientèle admettent donc les objectifs suivants :

- Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marge et de profit.
- Assurer une base de chiffre d'affaire stable à l'entreprise, c'est la notion de fond de commerce, pour une entreprise la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs.
- Accroître la fidélité et la valeur du client notamment par des ventes additionnelles ou croisées.
-
-

5.2 Le client à fidéliser :

L'entreprise CEVITAL a procédé à la fidélisation de ses clients répertoriés sur le fichier clients, tout en privilégiant les grands comptes ainsi que les clients qui génèrent un prestige pour la marque CEVITAL à savoir les grands hôtels comme el Aurassie.

Donc son programme touche ses clients inclus dans la base de données de l'entreprise. Concernant le consommateur final est fidélisé par un autre moyen relatif à l'amélioration de la qualité des produits, et offrant une gamme de produits diversifiées, qui répondent aux attentes des consommateurs. Des périodes spéciales comme le ramadan, l'entreprise baisse les prix de l'huile et sucre.

5.3 Les moyens de fidélisations

L'entreprise CEVITAL n'a pas omis ce domaine de la fidélisation, à ce titre elle a élaboré un programme spécifique pour ses clients, afin de les fidéliser dans les meilleures conditions, en leur attribuant divers avantages ; notamment ces avantages accordés aux clients, sont considérés comme moyen de conservation et d'augmentation de son chiffre d'affaire.

En effet, le type de programme découle de la stratégie de l'entreprise qui vise à promouvoir son client déjà acquis et hausser les ventes de ses produits. Donc cette stratégie adoptée par l'entreprise CEVITAL a pour but d'améliorer la relation avec ses clients ; en outre réaliser des opérations commerciales ciblées et augmenter le capital client.

La fidélisation ainsi gère un impact psychologique important, élément indispensable à l'opération de motivation.

Nous allons énumérer ci-dessous les moyens utilisés par le programme de fidélisation au sein de l'entreprise CEVITAL :

5.3.1 Les cadeaux de fin d'année

Ces cadeaux ont un caractère festif et évènementiel. Ils permettront de remercier et fidéliser les clients. Généralement, les cadeaux de fin d'année sont prestigieux et sont remis lors d'occasions ponctuelles.

L'entreprise CEVITAL chaque fin d'année offre divers cadeaux en guise de remerciement pour ses clients pour leur contribution au développement de l'entreprise.

Exemple de cadeaux de fin d'année au sein de l'entreprise CEVITAL

Porte clés au nom de la marque CEVITAL, Divers stylos, Classeurs, Cartable, Agenda Calendrier, Casquettes, Tee short.

5.3.2 Les promotions sur les produits :

La promotion est donc bien un levier de fidélisation, présente à la fois au sein des programmes de fidélisation et dans les points de vente, elle ouvre pour la pérennité et la rentabilité du portefeuille de clientèle de la marque.

L'entreprise CEVITAL élabore des promotions pour ses clients dans le cadre de sa politique de fidélisation, cette dernière est lancée dans des périodes spécifiques en vue d'augmenter les ventes de l'entreprise, ou même réduire les stocks d'un produit.

5.3.3 Les Primes ou remises : accordées aux distributeurs, c'est primes peuvent être :

- **Les primes directes** : l'entreprise offre un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée.
- **Les primes sur des objectifs à réaliser** : dans ce cas l'entreprise fixe des objectifs pour ses clients, qui doivent être réalisés selon un programme mis en place par l'entreprise elle-même.

Et chaque client qui réalise ces objectifs aura droit à un cadeau, ces cadeaux peuvent être des remises, des primes....

5.3.4 Les promotions :

- **La promotion consommateurs** : qui permet de pousser un produit vers les consommateurs et de leur faire acheter.
- **La promotion distributeurs** : qui permet de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit pour les inciter à acheter à vendre et parfois même à stocker. C'est le cas le plus utilisé par CEVITAL.

CONCLUSION CHAPITRE III

D'après ce chapitre, nous avons pu constater que l'entreprise Cevital se caractérise par des moyens efficaces (Capital) et outils modernes tel que leur logiciels, et ainsi d'un bon savoir faire, qui l'aide a mieux gérer ses différentes fonctions, c'est dans ce sens que nous avons juger intéressant d'effectuer notre recherche au sein de l'entreprise.

Chapitre IV :

Méthodologie et interprétation des résultats

INTRODUCTION AU CHAPITRE IV

Dans ce dernier chapitre, nous entamons une étude pratique en vue de comprendre la façon dont l'entreprise CEVITAL gère ses relations avec ses clients.

Pour cela une enquête sera établie et qui porte sur les concepts liés à la relation client pour pouvoir mesurer l'application de la gestion de la relation client au sein de CEVITAL, et si elle pourra la conduire à la fidélisation de sa clientèle.

Nous avons opté pour un questionnaire dans le but de répondre à notre problématique qu'est « **Quelle est la contribution de la GRC pour l'entreprise Cevital Agro, à l'égard de ses clients industriels ?** ».

Dans ce chapitre nous allons présenter l'enquête : la méthode et l'objectif de l'enquête dans la première section, le dépouillement et les résultats seront présentés dans la deuxième section.

Section 1 : La méthodologie de l'enquête

Ci-dessous, nous allons présenter la méthodologie suivie lors de notre enquête. Cette dernière a été réalisée en suivant les étapes ci-dessous :

- Définition du problème posé à résoudre ;
- L'échantillonnage ;
- Le recueil des données ;
- Période et lieu de l'enquête ;
- Le traitement des données.

1. Présentation de l'enquête :

Notre enquête s'est faite en utilisant un entretien²⁸ destiné au chef service commercial de CEVITAL, d'une durée de 30 minutes.

2. L'objectif de l'enquête

Notre étude par questionnaire²⁹ a pour objectif de connaître le degré de satisfaction et la fidélité des clients professionnels (Hôtels, restaurants, et cafétérias) vis-à-vis CEVITAL ainsi qu'à ces prestations (produits offerts, qualité de services, l'accueil du personnel, moyen de communication...). La durée de notre enquête est de 10 jours, du 01 Mai au 10 Mai 2018.

3. Population de l'enquête :

La population mère peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude³⁰ ».

Pour notre cas, la cible c'est les clients professionnels de Cevital du secteur HORECA (hôtels, restaurants et cafétérias).

Notre échantillon est constitué de 120 entités.

²⁸ Voir annexe N°3.

²⁹ Voir annexe N°4.

³⁰ Jean-Luc GIANNELLONI, Eric VERNETTE, *Etude de marché*, édition Vuibert, 1998

4. Le questionnaire

La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration du questionnaire. Un questionnaire est l'outil de base pour le recueil d'information concernant une population donnée, il est constitué d'un ensemble de questions programmées selon un ordre et une logique prédéfinis, et qui sont élaborées en fonction des informations recherchées, des objectifs de l'étude, Toujours proposer des questions courtes, facilement compréhensibles de tous. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de ³¹ :

- Choisir les mots adoptés ;
- Formuler les questions claires, simples et faciles à comprendre ;
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;

5. Types de questions :

5.1 Les questions ouvertes :

Ce sont des questions pour lesquelles l'interrogé est libre de répondre comme il veut et autant qu'il veut. Le répondant a la possibilité de s'exprimer librement.

Ce genre de questions est utilisé pour connaître l'opinion, les freins, et les motivations des consommateurs.

5.2 Les Questions fermées :

Dans ce cas, l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

5.2.1 Les questions fermées dichotomiques :

L'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées.

5.2.2 Les questions fermées à réponse unique :

Ces questions ont plusieurs modalités de réponses, mais une seule réponse est possible.

5.2.3 Les questions fermées à choix multiple :

Le répondant a la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

³¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, *Mercator*, 7^e édition, Dalloz, Paris, 2003.

6. Le mode d'administration :

On a choisi le mode d'administration en face à face, car c'est le moyen le plus fiable pour le recueil d'information à savoir aussi pour sa : crédibilité, fiabilité et rapidité d'obtention des réponses.

7. Les méthodes d'échantillonnage :

Pour notre cas, et compte tenu de l'inexistence d'une liste exhaustive de la population mère, la constitution de notre échantillon a été faite de manière arbitraire dans la mesure où nous avons nous même dressé une liste des entreprises qui nous semblaient être les plus actives.

8. Traitement des résultats :

Une fois les questionnaires remplis et centralisés, ils sont vérifiés. Une fois ce travail achevé, il va falloir procéder par les deux étapes de l'analyse, le tri à plat et l'analyse tri croisé.

Nous avons utilisé le logiciel Excel.

8.1 Le tri à plat (analyse uni variée) : l'analyse est du type uni varié car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées.³²

8.2 Le tri croisé (analyse bi variée) : qui consiste à étudier successivement le croisement de variables qualitatives et quantitatives.³³

Nous avons opté lors de notre analyse pour les deux méthodes précédemment citées.

La section suivante nous permettra de saisir mieux le traitement des résultats.

³² Jean jacques CROUTSHE. *Pratique statistiques en question et études de marchés*, édition ESKA, Paris, 1997, p. 113.

³³ CROUTSHE. Op. cit, p. 130.

Section 2 : L'analyse des résultats de l'enquête

Après recueil des données, l'étape suivante consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode tri à plat (Analyse individuelle des questions posées) et par le tri croisé (consiste à étudier et à traiter simultanément deux variables).

1. Par la méthode du tri à plat :

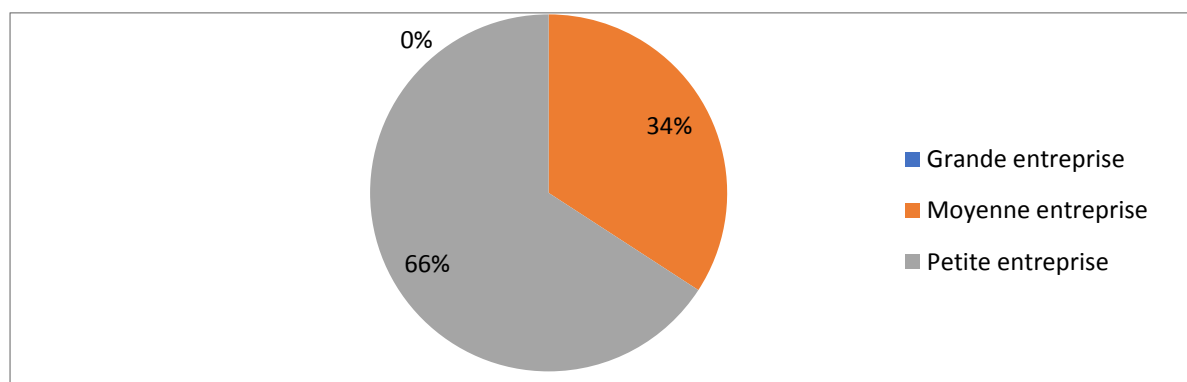
N° 01 : la taille des entreprises des clients petits professionnels de CEVITAL

Tableau n°02 : La répartition des clients de notre échantillon par rapport à la taille de leurs entreprises.

Taille	Effectifs	Fréquence %
Grande entreprise	0	0
Moyenne entreprise	41	34
Petite entreprise	79	66
Total	120	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°17 du questionnaire)

Figure N°07: La répartition des clients par rapport à la taille de leur entreprise.



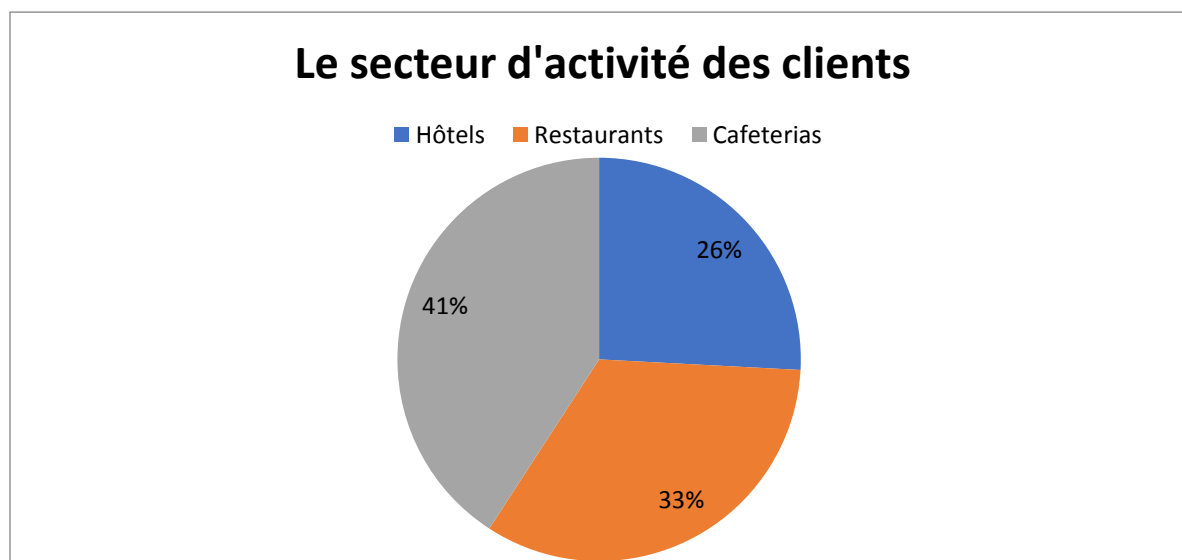
Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°17 du questionnaire)

On remarque que la majorité des clients HORECA de notre échantillon sont des petites entreprises, et en deuxième lieu on trouve les moyennes entreprises, et n'opère avec aucune grande entreprise, Sachant que l'effectif du personnel était pris en considération pour l'identification de la taille.

N°02 : Le secteur d'activité des clients professionnels de CEVITAL**Tableau n°03 :** Le secteur d'activité des clients

Secteur	Effectifs	Fréquence %
Hôtels	31	26
Restaurants	40	33
Cafeterias	49	41
Total	120	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°18 du questionnaire)

Figure N°08: Le secteur d'activité clients petits professionnels de CEVITAL.

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°18 du questionnaire)

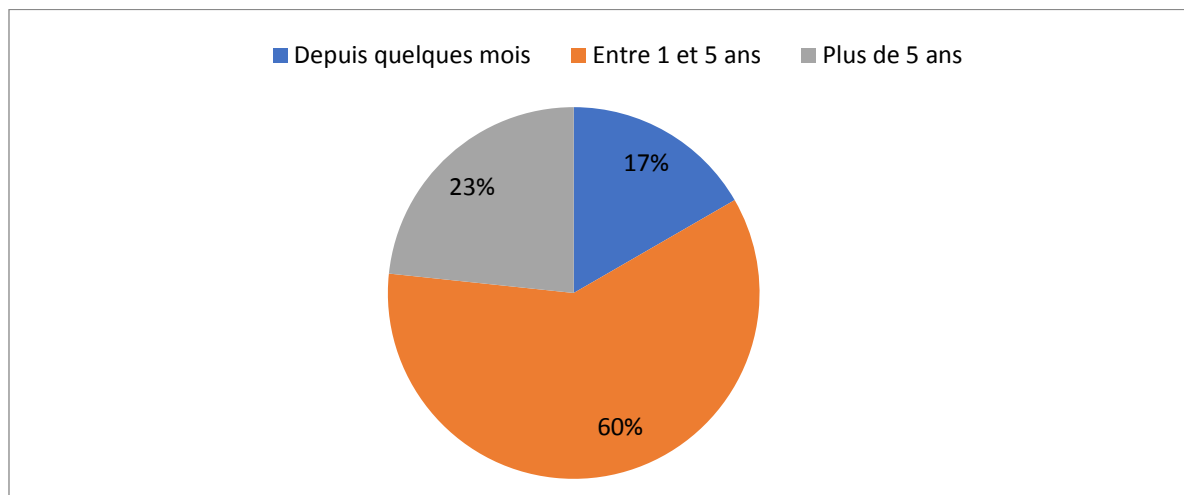
D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que 41% des clients sont des cafeterias, puis viennent les restaurants en deuxième position avec un pourcentage de 33%, et enfin les hôtels avec 26%

La totalité des entreprises sont des petites et moyennes entreprises, qu'on peut qualifier de clients petits professionnels, opèrent dans le secteur HCR, qui comprend principalement, les restaurants, les hôtels et les hôtels restaurants, ainsi que les débits de boissons (cafeterias).

N° 03 : L'ancienneté des clients de l'entreprise CEVITAL**Tableau n°04 : L'ancienneté des clients de CEVITAL.**

Taille	Effectifs	Fréquence %
Depuis quelques mois	20	17
Entre 1 et 5 ans	72	60
Plus de 5 ans	28	23
Total	120	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°19 du questionnaire)

Figure N°09: L'ancienneté des clients de CEVITAL.

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°19 du questionnaire)

Le tableau montre que la grande majorité (60%) des clients ont une expérience entre un an et cinq ans avec CEVITAL.

Les clients de plus de cinq ans viennent en deuxième position avec un pourcentage de 23%. Et 17% des clients interrogés sont chez CEVITAL depuis quelques mois.

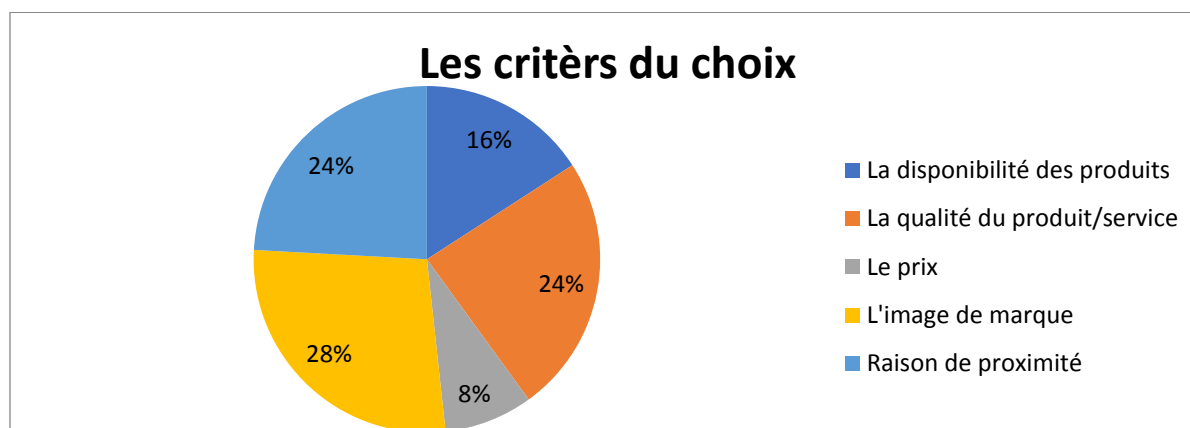
N° 04 : Les critères du choix des clients pour l'entreprise CEVITAL

Tableau N°05 : La répartition des clients selon les critères du choix pour leur fournisseur CEVITAL.

Critères	Effectifs	Fréquence %
La disponibilité des produits	23	16
La qualité du produit/service	35	24
Le prix	12	8
L'image de marque	30	28
Raison de proximité	35	24
Total	145	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°01 du questionnaire)

Figure N°10 : Les critères du choix de l'entreprise CEVITAL.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°01 du questionnaire)

D'après les résultats obtenues, le critère de l'image de marque est le taux le plus élevé avec un pourcentage de 28%, suivi par la qualité du produit et service, ainsi de raison de proximité avec un pourcentage de 24% chacun, puis le critère de disponibilité des produits en quatrième position avec 16%, et enfin le critère prix avec un pourcentage de 8%.

Le choix de la majorité des clients pour CEVITAL est grâce aux critères de l'image de marque, d'une bonne qualité du produit et service, et ainsi à cause de la proximité.

Selon les clients, le prix n'est pas vraiment un critère considérable pour leurs choix et se reproche de ceux des clients.

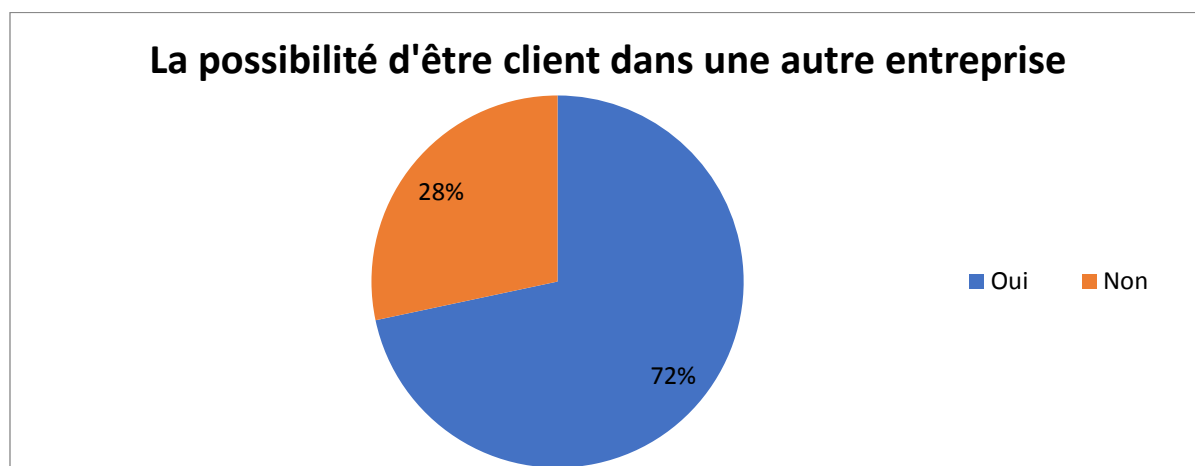
N° 05 : La possibilité d'être client dans une autre entreprise, et ce qu'elles offrent de plus que CEVITAL

Tableau N°06: La répartition des clients par rapport à la possibilité d'être client dans une autre entreprise.

Réponses	Effectifs	Fréquence %
Oui	86	72
Non	34	28
Total	120	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°02 du questionnaire)

Figure N°11 : La possibilité d'être client chez une autre entreprise.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°02 du questionnaire)

A partir du graphe et du tableau ci-dessus, on constate qu'il existe un taux de 72% de clients interrogés sont au même temps clients chez d'autres entreprises, tandis que 28% ne font affaire avec aucune autre entreprise à part CEVITAL.

Ce qui signifie que la majorité des clients de CEVITAL sont au même temps clients chez d'autres entreprises pour de différentes raisons.

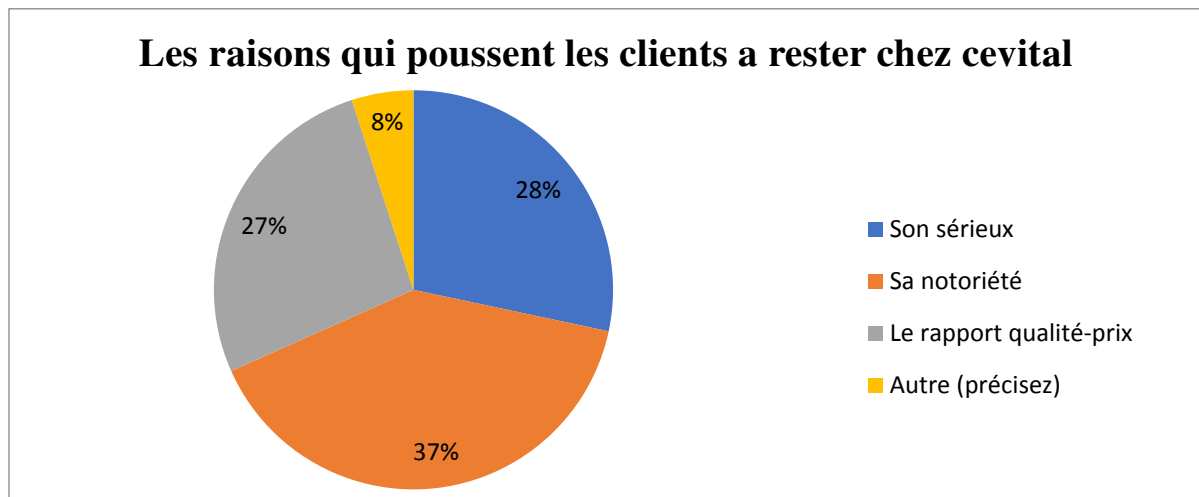
Les privilèges des entreprises concurrentes selon les clients

La disponibilité d'une gamme produit plus large, et les prix sont généralement moins chers. Mais la majorité des clients ont affirmés qu'ils sont clients chez d'autres entreprises que CEVITAL afin d'avoir une diversité de produits, et mieux connaître le marché en faisant affaire avec plusieurs fournisseurs.

N° 06 : Les critères qui retiennent le plus les clients à rester chez CEVITAL**Tableau N°07 :** Les raisons qui poussent les clients à rester chez CEVITAL.

Critères	Effectifs	Fréquence %
Son sérieux	44	28
Sa notoriété	58	37
Le rapport qualité-prix	42	27
Autre (précisez)	12	8
Total	156	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°03 du questionnaire)

Figure N°12: Les raisons qui poussent les clients à rester chez CEVITAL.

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°03 du questionnaire)

D'après ces résultats, on constate que 37% des clients disent que c'est la notoriété de l'entreprise qui nous pousse à rester clients, alors que 28% disent que c'est son sérieux, et 27% affirment qu'ils sont toujours clients à cause du rapport qualité-prix.

Tandis que le reste nous ont précisé que c'est grâce à la qualité des produits et service, ses délais de livraison, ainsi l'ancienneté et la forte réputation de l'entreprise.

Ce qui nous amène à dire que l'entreprise a une très bonne réputation et possède une image de marque très importante.

N° 07 : Les attentes des clients par rapport aux offres de CEVITAL**Tableau N°08:** La répartition des clients par rapport à leurs attentes envers CEVITAL.

Réponses	Effectifs	Fréquence %
Oui	95	79
Non	25	21
Total	120	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°04 du questionnaire)

Figure N°13 : Les attentes des clients envers CEVITAL

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°04 du questionnaire)

A partir du tableau et du graphe précédent, nous avons constaté que 79% des clients interrogés témoignent que l'entreprise réponds souvent a leurs attentes, par contre 21% des clients disent que les offres ne répondent que rarement a nos attentes.

Ce qui signifie que CEVITAL réponds aux attentes de la majorité des clients.

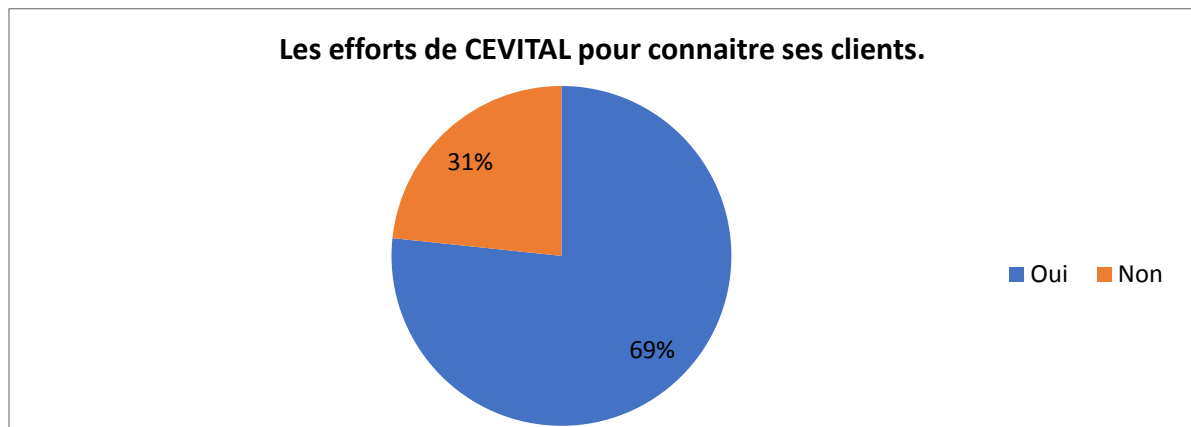
N° 08 : Les efforts de CEVITAL pour connaître ses clients

Tableau N°09: La répartition de l'échantillon par rapport aux efforts fournis de CEVITAL pour connaître ses clients.

Réponses	Effectifs	Fréquence %
Oui	83	69
Non	37	31
Total	120	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°05 du questionnaire)

Figure N°14 : Les efforts de CEVITAL pour connaître ses clients.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°05 du questionnaire)

On constate d'après les résultats obtenues, que 69% des clients trouvent et affirment que l'entreprise CEVITAL fait des efforts pour mieux connaître ses clients, alors que 31% ne trouvent pas que l'entreprise fait assez d'effort.

La plupart, considèrent que l'entreprise CEVITAL fait des efforts pour connaître ses clients à travers plusieurs moyens, tel que la communication (téléphone, email, fax...)

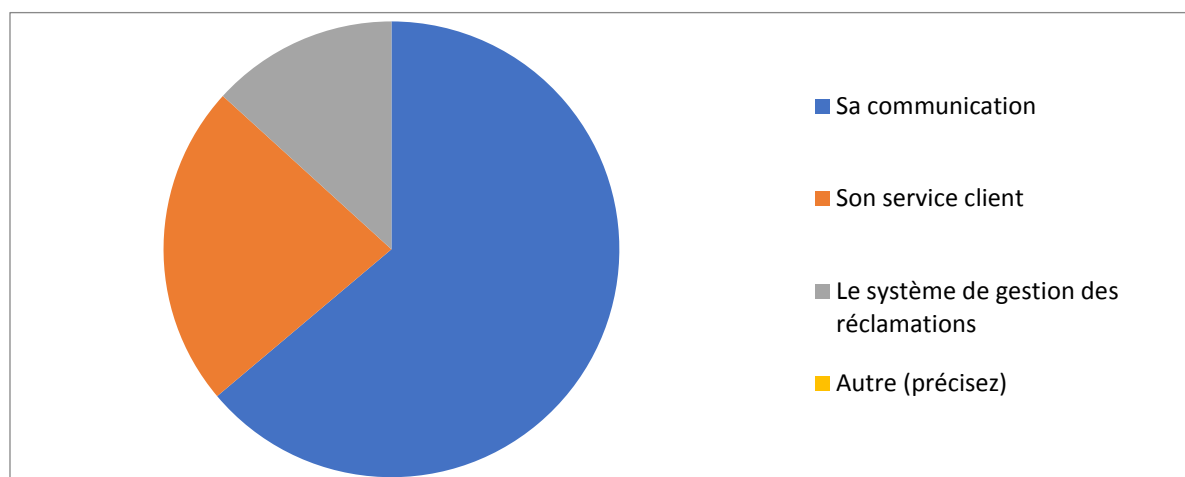
N° 09 : Les efforts que fait CEVITAL pour connaître ses clients à travers les différents moyens

Tableau N°10 : La répartition de l'échantillon par rapport aux moyens utilisés par CEVITAL.

Moyens	Effectifs	Fréquence %
Sa communication	65	62
Son service client	32	30
Le système de gestion des réclamations	8	8
Autre (précisez)	0	0
Total	105	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°06 du questionnaire)

Figure N°15 : Les moyens utilisés par CEVITAL.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°06 du questionnaire)

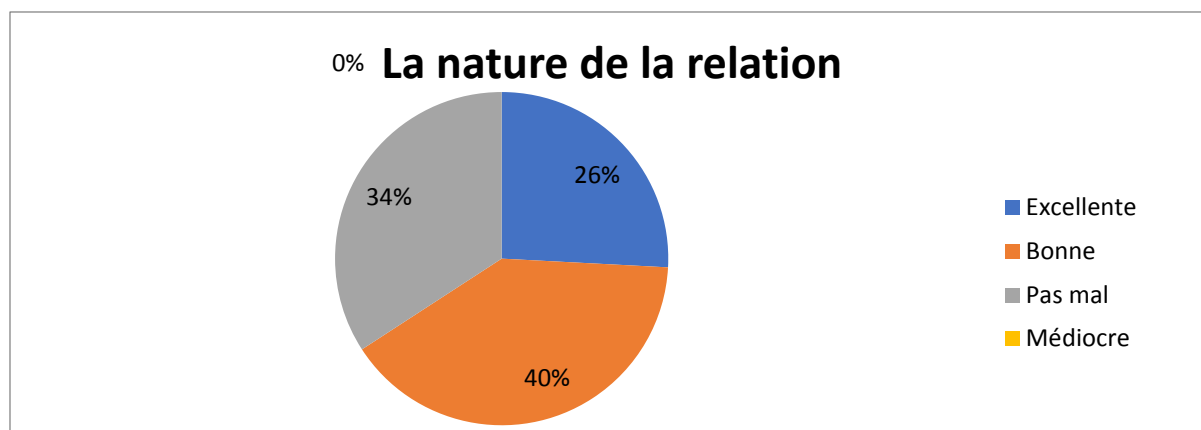
D'après ces résultats, nous remarquons que 62% des clients trouvent que l'outil communication utilisé par CEVITAL est l'outil le plus performant, suivi par son service clients par un pourcentage de 30%, tandis que 8% des clients optent pour le système de gestion des réclamations.

Ce qui nous permis de dire que le moyen le plus utilisé par CEVITAL afin de mieux connaître ses clients est la communication.

N° 10 : La relation de CEVITAL avec ses clients ?**Tableau N°11** : La nature de la relation des clients avec CEVITAL.

Critères	Effectifs	Fréquence %
Excellente	31	26
Bonne	48	40
Pas mal	41	34
Médiocre	0	0
Total	120	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°07 du questionnaire)

Figure N°16 : La nature de la relation des clients avec CEVITAL.

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°07 du questionnaire)

D'après les résultats obtenus à partir du tableau et le graphe ci-dessus, on remarque que la nature de la relation est bonne selon 40% des clients, pas mal d'après 34%, tandis que 26% sur l'ensemble des clients interrogés jugent que leur relation est excellente, et enfin nul ne croit qu'il possède une mauvaise relation avec CEVITAL.

Sur ce, on constate que l'entreprise CEVITAL possède de bonnes relations avec ses clients.

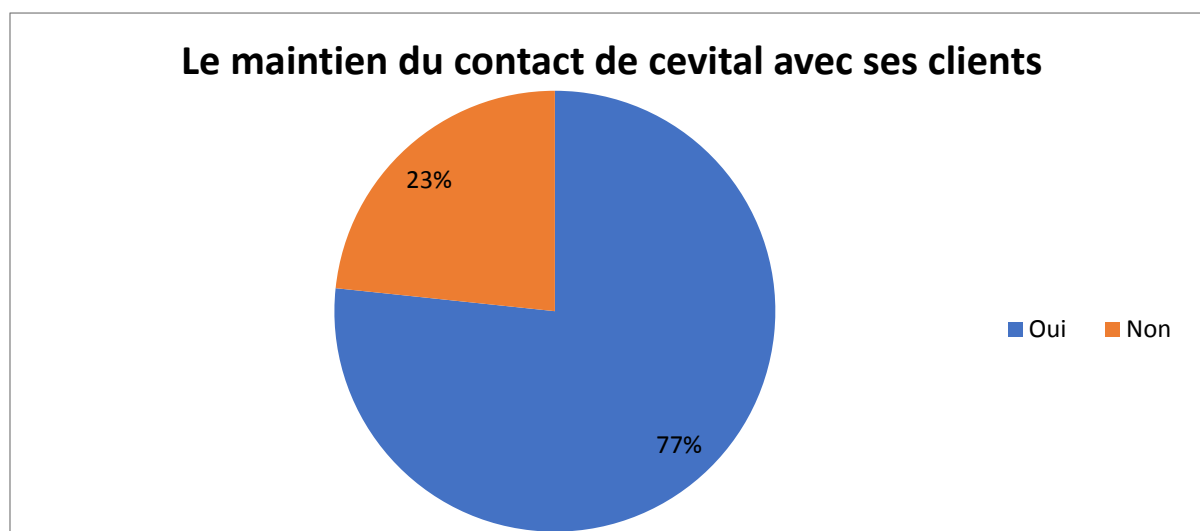
N° 11 : La continuité du contact entre CEVITAL et ses clients

Tableau N°12 : Le maintien du contact de CEVITAL avec ses clients.

Réponses	Effectifs	Fréquence %
Oui	92	77
Non	28	23
Total	120	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°08 du questionnaire)

Figure N°17 : Le maintien du contact de CEVITAL avec ses clients.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°08 du questionnaire)

On constate d'après les résultats ci-dessus que 77% des clients affirment que l'entreprise essaye de garder contact avec ses clients, par contre seulement 23% des clients trouvent que l'entreprise CEVITAL ne garde pas contact avec eux.

CEVITAL garde contact avec ses clients selon la plupart d'entre eux, et cela, à travers les différents outils et moyens de communication tel le téléphone, le faxe et l'email.

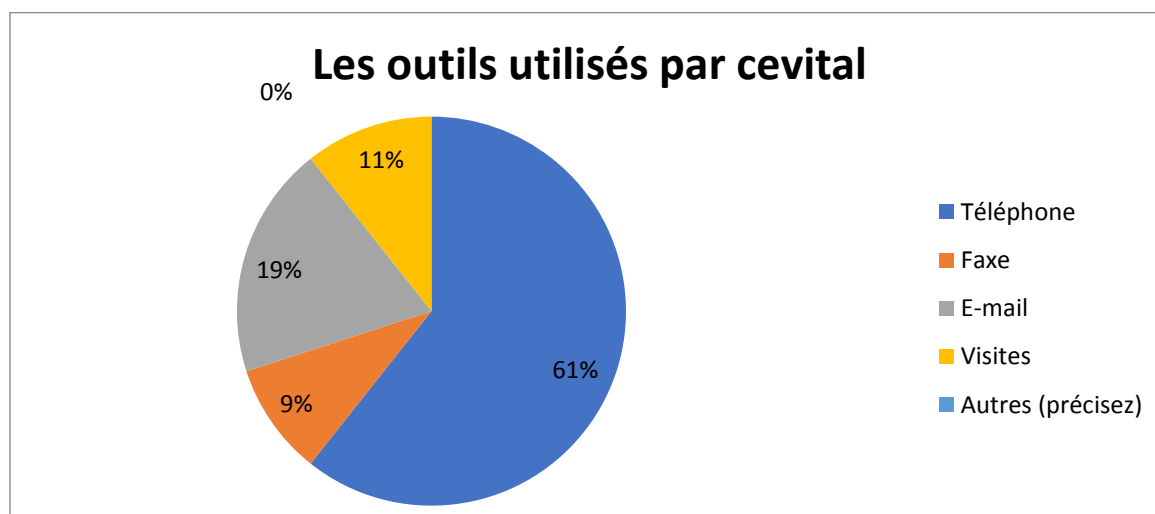
N° 12 : Les outils utilisés par CEVITAL afin de mieux gérer la relation avec ses clients

Tableau N°13 : Répartition d'échantillon par rapport aux outils de communication utilisé par CEVITAL.

Outils	Effectifs	Fréquence %
Téléphone	91	61
Faxe	14	9
E-mail	29	19
Visites	16	11
Autres (précisez)	0	0
Total	150	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°09 du questionnaire)

Figure N°18 : Les outils de communication utilisés par CEVITAL.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°09 du questionnaire)

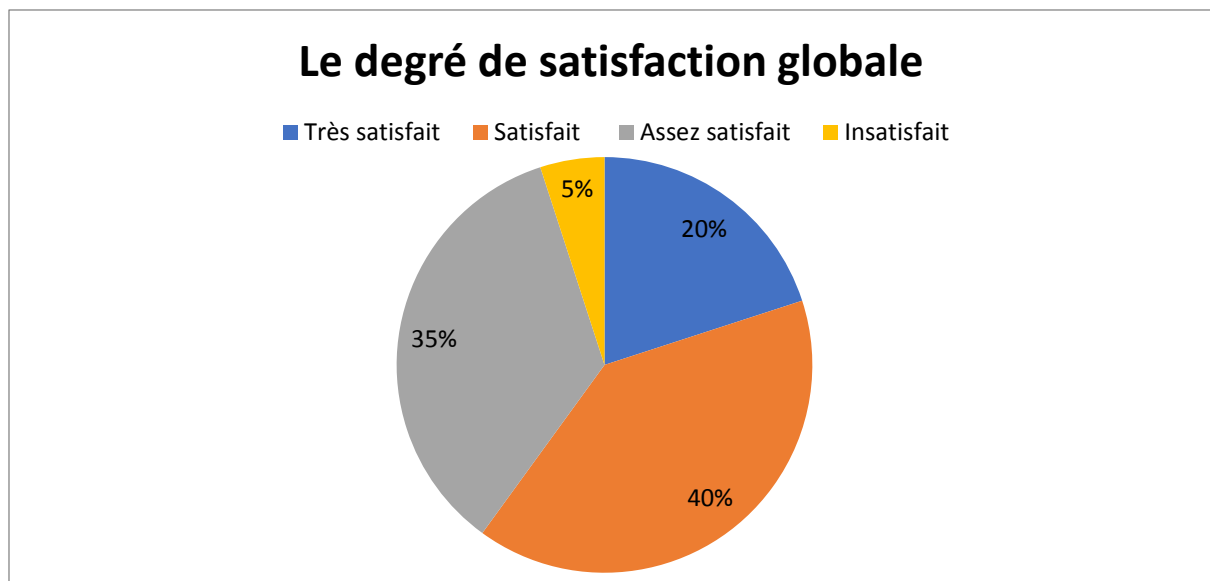
D'après le tableau ci-dessus nous constatons que l'outil le plus utilisé par l'entreprise CEVITAL est le téléphone avec un pourcentage de 61%, suivi par l'e-mail de 19%, puis l'outil de visites avec un pourcentage de 11% et enfin le fax avec 9%.

Nous remarquons que l'outil téléphone est le plus dominant, avec ce dernier l'entreprise peut offrir des services au consommateur et client en répondant à toutes les questions et les réclamations qui concernent les produits de l'entreprise CEVITAL.

N° 13 : le degré de satisfaction globale des clients vis-à-vis les prestations de CEVITAL**Tableau N°14 :** Le degré de satisfaction globale chez les clients

Degré de satisfaction	Effectifs	Fréquence %
Très satisfait	24	20
Satisfait	48	40
Assez satisfait	42	35
Insatisfait	6	5
Total	120	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°10 du questionnaire)

Figure N°19 : Le degré de satisfaction globale.

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°10 du questionnaire)

D'après ces résultats on remarque que la majorité des clients sont satisfaits des prestations de CEVITAL, mais il reste quelques lacunes que l'entreprise doit revoir.

Un client c'est un capital à conserver ou à développer.

La fidélité se construit sur la considération et la construction d'une relation.

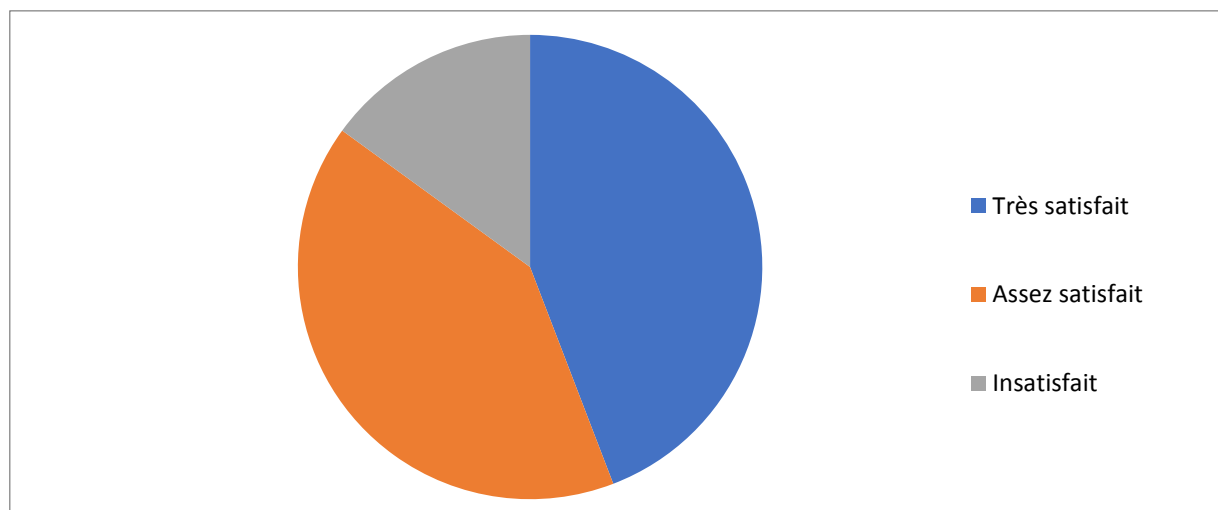
N° 14 : Le degré de satisfaction vis-à-vis les délais de livraison de CEVITAL

Tableau n°15 : La satisfaction des clients par rapport aux délais de livraison.

Degré de satisfaction	Effectifs	Fréquence %
Très satisfait	53	44
Assez satisfait	49	41
Insatisfait	18	15
Total	120	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°11 du questionnaire)

Figure N°20 : La satisfaction des clients par les délais de livraison.



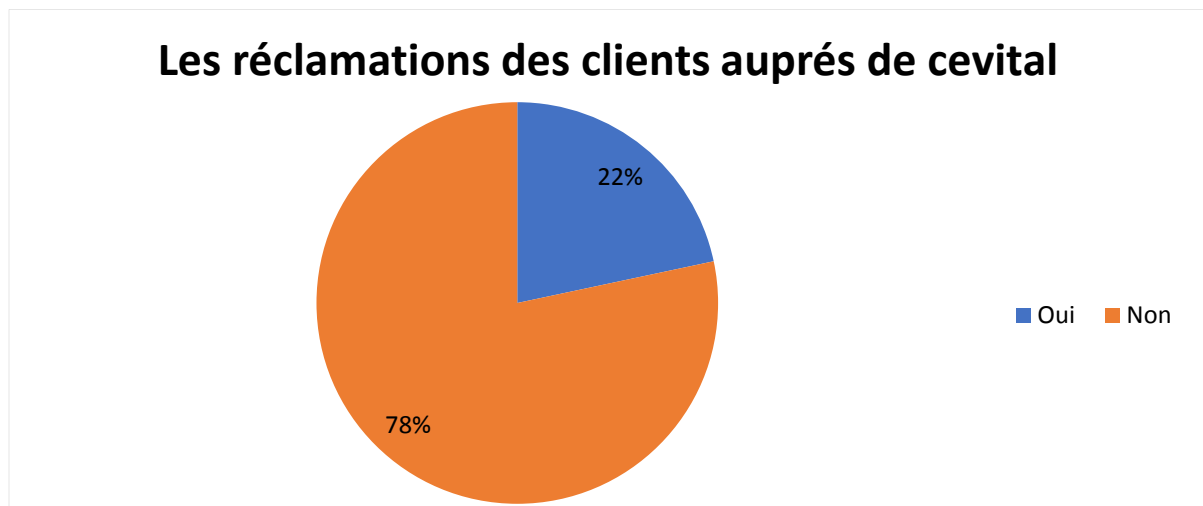
Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°11 du questionnaire)

D'après ces résultats on remarque que la majorité des clients sont satisfait des délais de livraison de CEVITAL car l'entreprise respecte les délais proposés par le client, plus elle dispose des moyens très important de distribution pour que le produit arrive au client au bon moment. Mais il reste des lacunes que l'entreprise doit revoir à savoir la réorganisation de ses délais de livraison et de la distribution.

N° 15 : Les réclamations des clients auprès de CEVITAL?**Tableau n°16 : Les réclamations des clients auprès de CEVITAL.**

Réponses	Effectifs	Fréquence %
Oui	26	22
Non	94	78
Total	120	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°12 du questionnaire)

Figure N°21 : Les réclamations des clients auprès de CEVITAL.

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°12 du questionnaire)

D'après ces résultats on remarque que la majorité des clients dont 78% n'ont pas fait des réclamations à CEVITAL c'est-à-dire que le client est satisfait de certains paramètres soit reliait aux produits ou aux services de l'entreprise, et 22% ont déjà fait des réclamations, ce qui nous amène à dire que CEVITAL ne doit pas négliger ces réclamations qui peuvent nuire l'image de l'entreprise.

L'entreprise doit interagir avec ses clients et ses prospects afin de leur fournir des produits et des services adéquats au bon moment.

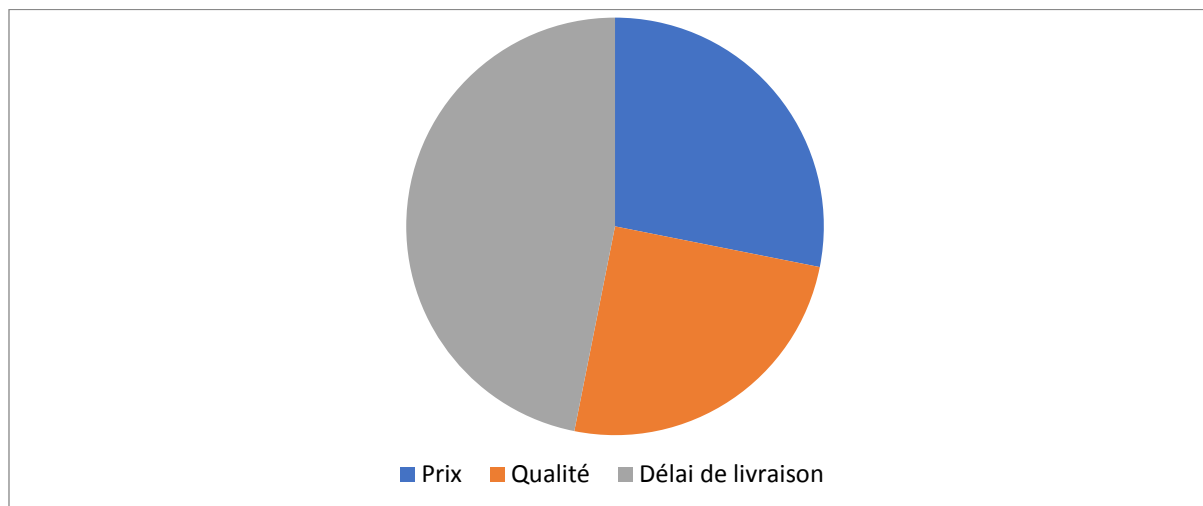
N° 16 : Types des réclamations faites par les clients auprès de CEVITAL

Tableau n°17 : Les types de réclamations.

Types	Effectifs	Fréquence %
Prix	9	28
Qualité	8	25
Délai de livraison	15	47
Total	32	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°13 du questionnaire)

Figure N°22: Les types de réclamations.



Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°13 du questionnaire)

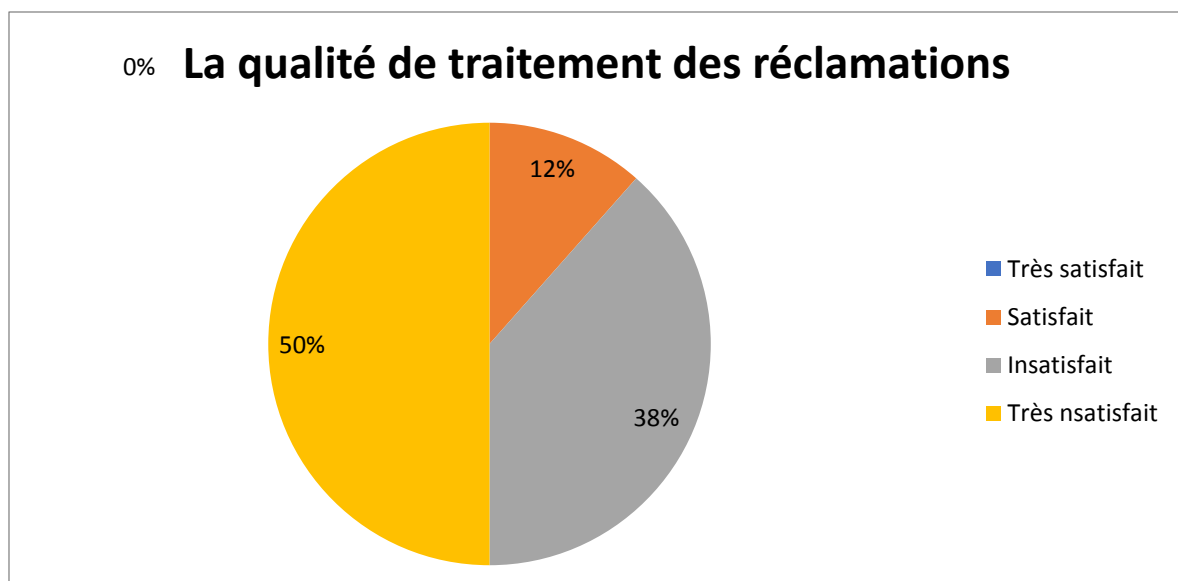
Ces résultats nous renseignent que la majorité des réclamations dont 47% concernent le délai de livraison même si l'entreprise de CEVITAL dispose des moyens de transport et de distribution très importants il reste des lacunes que l'entreprise doit revoir à savoir la réorganisation de ses délais de livraison et de la distribution au bon moment.

En deuxième lieu, on trouve 28% des réclamations concernent le prix sa veut dire que les clients trouvent le prix est légèrement cher par rapport à ceux des concurrents, ce qui nous amène à dire que CEVITAL doit aligner ses prix par rapport à ceux des concurrents.

N° 17 : Le degré de satisfaction vis-à-vis la qualité de traitement des réclamations**Tableau n°18 :** La qualité de traitement des réclamations par **CEVITAL**.

Qualité	Effectifs	Fréquence %
Très satisfait	0	0
Satisfait	3	12
Insatisfait	10	38
Très Insatisfait	13	50
Total	26	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°14 du questionnaire)

Figure N°23: La qualité de traitement des réclamations par **CEVITAL**.

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°14 du questionnaire)

On constate que la majorité des clients sont insatisfaits à l'égard de la qualité de traitement de leurs réclamations.

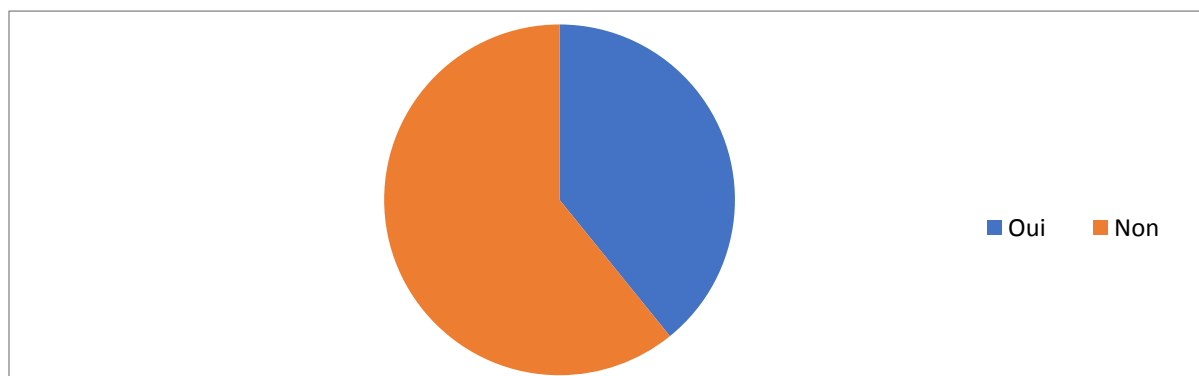
On trouve par contre sauf 12% des clients sont satisfaits et trouvent que les réclamations sont résolues.

D'après les résultats obtenus, la plus-part des clients interrogés sont mécontents des solutions trouvées pour leurs réclamations, ce qui montre que l'entreprise CEVITAL accorde peu d'importance à ces réclamations, et ça reste un point essentiel afin de fidéliser sa clientèle.

N° 18 : L'utilisation des outils de fidélisation par CEVITAL**Tableau n°19 : L'utilisation des outils de fidélisation.**

Réponses	Effectifs	Fréquence %
Oui	47	39
Non	73	61
Total	120	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°15 du questionnaire)

Figure N°24: L'utilisation des outils de fidélisation.

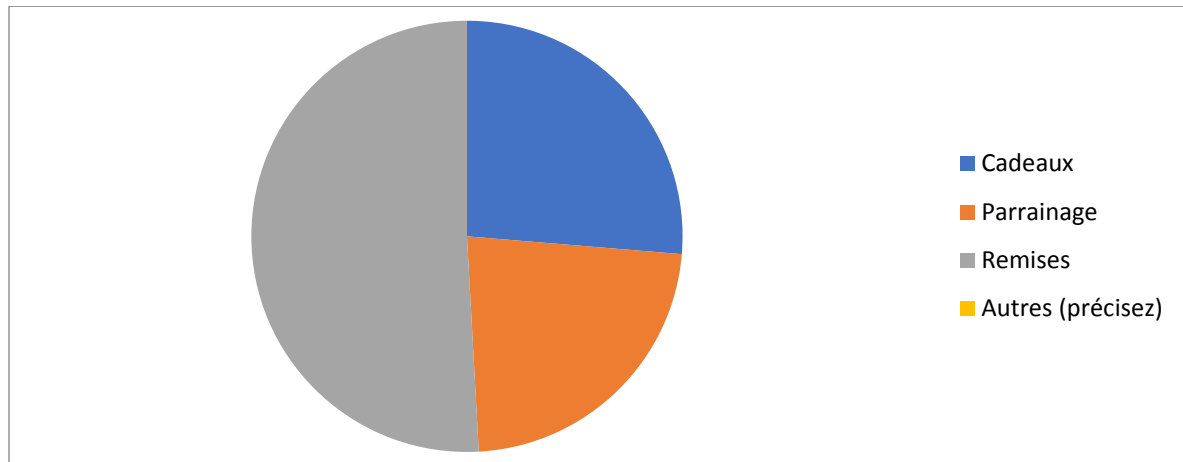
Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°15 du questionnaire)

D'après le tableau ci-dessus 61% des clients confirment que CEVITAL n'utilise pas des outils de fidélisation contre 39% de l'utilisation des outils.

N° 19 : Les outils de fidélisation utilisés par CEVITAL**Tableau n°20 : les différents outils de fidélisation.**

Outils	Effectifs	Fréquence %
Cadeaux	15	26
Parrainage	13	23
Remises	29	51
Autres (précisez)	0	0
Total	57	100

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°16 du questionnaire)

Figure N°25: Les différents outils de fidélisation.

Source: Etabli par nous-mêmes à l'aide de l'Excel. (Question N°16 du questionnaire)

Ces résultats nous renseignent que la majorité des outils de fidélisation sont sous forme de remises avec un pourcentage de 51%, l'entreprise CEVITAL utilise les remises comme un moyen de fidélisation, suivi par des cadeaux avec un pourcentage de 26%, et enfin le parrainage avec un pourcentage de 23%.

D'après ces résultats nous constatons que l'entreprise CEVITAL élabore un programme spécifique pour ses clients, afin de les fidéliser dans les meilleures conditions, le type de programme découle de la stratégie de l'entreprise qui vise à promouvoir ses ventes déjà acquises et augmenter les ventes de ses produits, pour but d'améliorer la relation avec ses clients.

N°20 : Les recommandations des clients pour améliorer la relation et être plus satisfait des biens et services de CEVITAL (Question N°20 du questionnaire)

La plupart des clients se sont mis d'accord sur le critère prix qu'ils ont jugé un peu élevé par rapport à celui des concurrents, sauf que la qualité justifie d'une part, mais les clients tout de même espèrent que CEVITAL fera plus d'effort dans ce côté, ainsi qu'une minorité suggère l'amélioration des délais de livraison et des procédures de traitement des réclamations.

Enfin, ceux qui se sentent fidèles souhaitent avoir un genre de carte de fidélité, afin de bénéficier d'avantages de promotions et d'offres à bas prix, qui les différencient des autres clients.

2. Par la méthode du tri croisé :

Cette étape est consacrée au dépouillement par un tri croisé, après avoir terminé le dépouillement par le tri à plat, qui va nous permettre de dénombrer les réponses à une question (variable dépendant ou expliqué) à travers les réponses à une autre question (variable indépendamment ou explicative) et afin d’obtenir des informations plus précises.

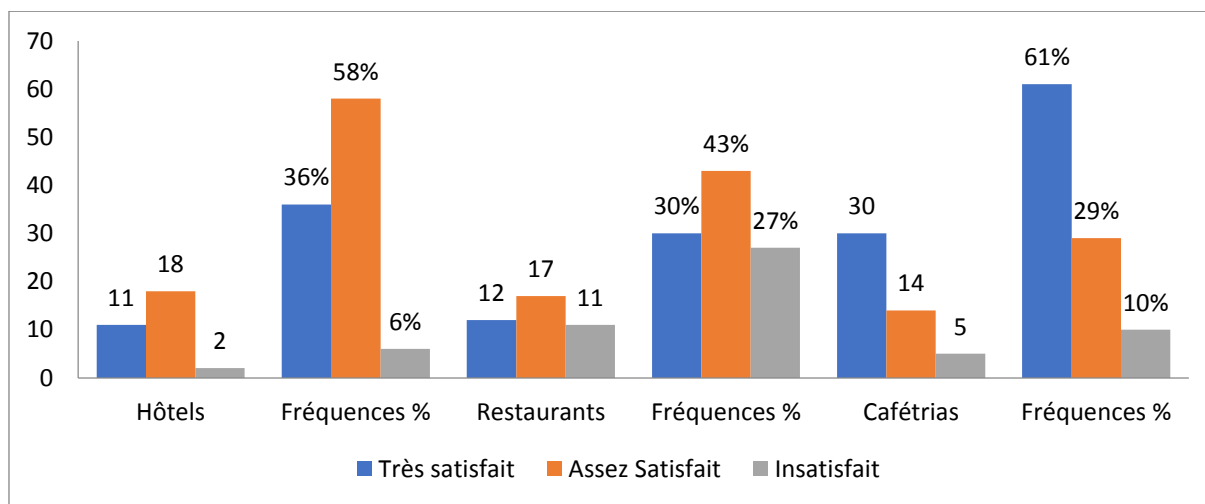
N°01 : La satisfaction des clients par le délai de livraison par rapport à leurs secteurs d’activité

Tableau n°21 : Secteur d’activité / Satisfaction des clients par le délai de livraison

Secteurs d'activités degré de satisfaction	Hôtels		Restaurants		Cafétérias	
	Hôtels	Fréquences %	Restaurants	Fréquences %	Cafétérias	Fréquences %
Très satisfait	11	36%	12	30%	30	61%
Assez Satisfait	18	58%	17	43%	14	29%
Insatisfait	2	6%	11	27%	5	10%
Total	31	100%	40	100%	49	100%

Source : Dépouillement de la question N°11 et la question N°18.

Figure N°26: Secteur d’activité / Satisfaction des clients par le délai de livraison



Source : Dépouillement de la question N°11 et la question N°18.

A partir des résultats ci-dessus, on constate que la majorité des clients des trois secteurs, hôtels, restaurants et cafétérias sont très et assez satisfait des délais de livraison, le secteur café est le secteur, ou on trouve beaucoup de clients très satisfait et compte 30 clients parmi 49. Par contre le secteur restaurant compte le plus grand nombre de clients (11) qui sont insatisfaits.

Pour conclure, même si globalement les résultats sont positifs, mais Cevital doit améliorer ses délais de livraison à l'égard des clients du secteur des restaurants et les rendre plus satisfaits.

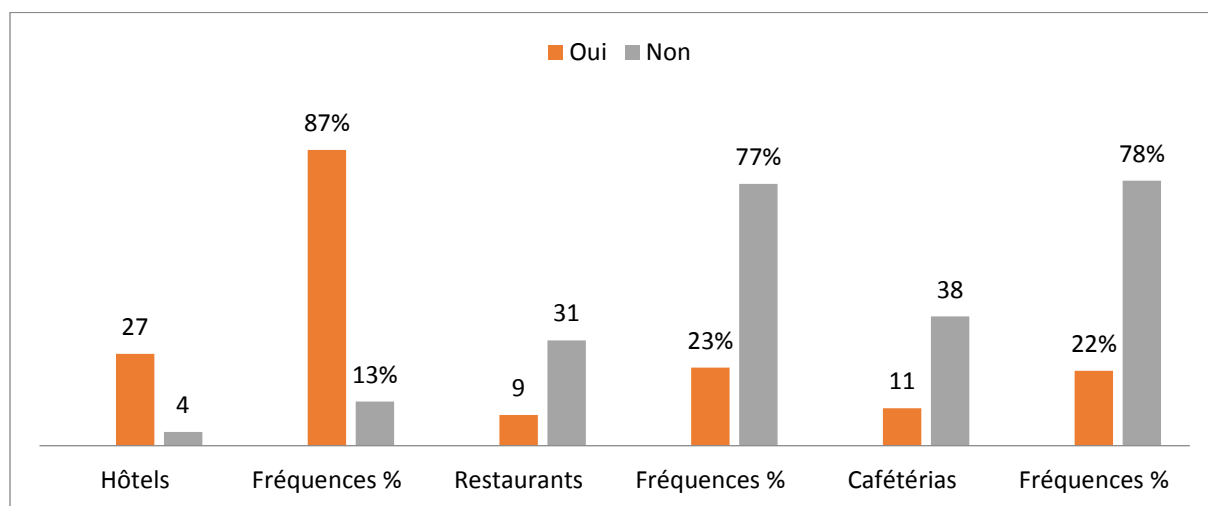
N°02 : L'utilisation des outils de fidélisation envers les clients par rapport à leurs secteurs d'activité

Tableau n°22 : Secteur d'activité / L'utilisation des outils de fidélisation

Secteur d'activité						
Utilisation des Outils de fidélisation	Hôtels	Fréquences %	Restaurants	Fréquences %	Cafétérias	Fréquences %
Oui	27	87%	9	23%	11	22%
Non	4	13%	31	77%	38	78%
Total	31	100%	40	100%	49	100%

Source : Dépouillement de la question N°15 et la question N°18.

Figure N°27: Secteur d'activité / L'utilisation des outils de fidélisation.



Source : Dépouillement de la question N°15 et la question N°18.

On constate d'après les résultats obtenus, que CEVITAL applique des outils de fidélisation sur la plupart des clients du secteur hôtelier, et seulement 9 clients parmi 40 du secteur de

restauration, et enfin, 11 parmi 49 clients du secteur café. Ce qui nous amène à dire, que le secteur hôtelier est le secteur dont les outils de fidélisation sont les plus utilisés, mais d'autre part CEVITAL ne doit surtout pas négliger les autres secteurs, à savoir restaurants et cafés où les outils sont moins utilisés, et elle doit faire plus d'effort afin de s'assurer de la fidélité des clients de ces deux secteurs.

Cevital doit mettre en place des outils de fidélisation pour l'ensemble de ses clients et non pas seulement pour certains afin de les rendre plus attachés à l'entreprise.

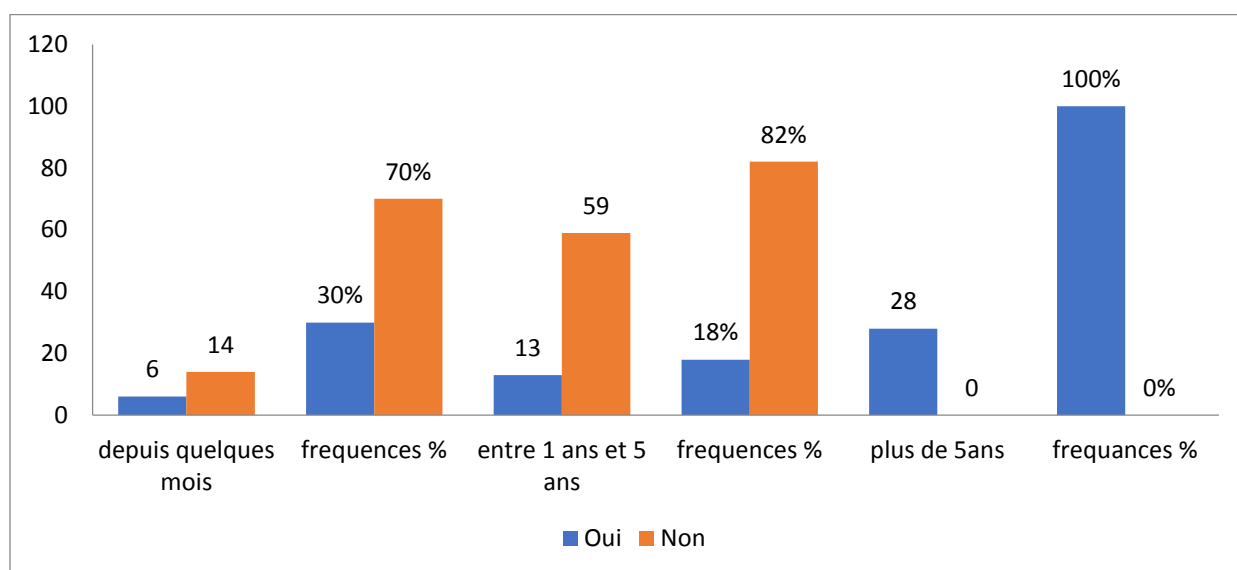
N°03 : L'utilisation des outils de fidélisation envers les clients par rapport à leurs anciennetés

Tableau n°23 : L'ancienneté des clients de CEVITAL / L'utilisation des outils de fidélisation

Ancienneté des clients Outils de fidélisation	Depuis quelques mois	Fréquences %	Entre 1 ans et 5 ans	Fréquences %	Plus de 5ans	Fréquences %
Oui	6	30%	13	18%	28	100%
Non	14	70%	59	82%	0	0%
Total	20	100%	72	100%	28	100%

Source : Dépouillement de la question N°15 et la question N°19.

Figure N°28: Secteur d'activité / L'utilisation des outils de fidélisation.



Source : Dépouillement de la question N°15 et la question N°19.

D'après les résultats ci-dessus, on remarque que l'entreprise CEVITAL utilise les outils de fidélisation pour l'intégralité des anciens clients de plus de 5ans, et 13 seulement parmi 72 clients d'entre 1 et 5 ans, tandis que la moitié des nouveaux clients qui sont les bénéficiaires d'outils de fidélisation pratiqué par CEVITAL.

Afin de mieux conquérir les nouveaux clients et garder ceux d'entre 1ans et 5 ans, Cevital doit instaurer des moyens de fidélisation spécifiques pour cette clientèle, afin de la maintenir et la retenir le plus long possible.

3. Synthèse des résultats :

Après l'analyse des données obtenues a travers notre enquête par questionnaire, en faisant recours a deux méthodes, soit le tri a plat et le tri croisé, réalisé auprès des clients professionnels (HORECA) de l'entreprise CEVITAL, par laquelle nous avons essayé de déterminer et d'évaluer les pôles les plus importants concernant le CRM, a savoir la nature de la relation entre CEVITAL et ses clients, les attentes de ses derniers vis-à-vis les prestations de l'entreprise, et enfin le degré de satisfaction, et la fidélité de ces clients.

Concernant la relation, nous avons constaté que l'entreprise CEVITAL possède de bonnes relations avec ses clients, 69% ont témoigné que l'entreprise fait souvent plus d'effort pour mieux connaître ses différents clients, et se préoccupe de leurs besoins d'une manière régulière.

D'après les résultats, nous pouvons dire que CEVITAL réponds aux attentes de la majorité de ses clients selon 79%, ces derniers qualifient les offres de l'entreprise CEVITAL d'une qualité supérieure par rapport a celle des concurrents, et les produits sont les meilleurs sur le marché local.

Après avoir analysé le pole qui porte sur la satisfaction, d'après plus de 90% clients, nous pouvons déterminer que la plupart des clients sont satisfaits des prestations de CEVITAL et ils sont contents de faire affaire avec l'entreprise.

Par contre, il reste quelques lacunes que l'entreprise doit revoir, à savoir la réorganisation de ses délais de livraison et de la distribution selon 15% des clients, ainsi le service de gestion des réclamations comme 35% des clients qui font des réclamations l'ont affirmé, puisque le client est un capital à conserver a long terme.

En ce qui concerne la fidélisation, nous pouvons déduire que les clients ne sont pas tous fidèles, vu que l'entreprise utilise des outils de fidélisation a l'égard 39% des clients

Seulement, qu'elle juge importants, a savoir la plupart de ceux du secteur hôtelier et la totalité des clients qui font affaire avec l'entreprise depuis plus de 5ans a cause de leurs ancienneté.

Et pour cela l'entreprise doit accorder de l'importance à la clientèle entière et prendre en considération tout les secteurs et ne pas se focaliser sur un seul, en commençant par mettre en valeur tous les clients a travers l'utilisation des outils de fidélisation adéquats pour chacun.

4. Les recommandations suggérées :

À travers les résultats de notre enquête, nous tenons à proposer les suggestions et recommandations relatives au CRM, afin d'améliorer la relation avec les clients et la rendre plus durable.

- Revoir la politique prix que les clients ont jugé un peu élevé par rapport a celui des concurrents.
- Développer de nouveaux canaux de contacts et de communications tels qu'internet.
- L'amélioration de la qualité des délais de livraisons envers les différents clients insatisfaits.
- Une amélioration au niveau du service de gestion des réclamations.
- Mettre en place des techniques de fidélisations pour l'ensemble des clients afin d'accroître le taux de fidélité.

CONCLUSION DU CHAPITRE IV

Dans ce dernier chapitre, nous avons abordé un cas pratique de notre travail de recherche, et pour cela nous avons analysé les résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribué aux clients professionnels du secteur HORECA de Cevital, ainsi que l'entretien que nous avons réalisé avec le directeur commercial.

Après interprétation, nous avons constaté que la plupart des clients possèdent de bonnes relations avec Cevital, et cette dernière réponds régulièrement aux attentes de ses clients, nous avons constaté que la majorité des clients sont relativement satisfait vis-à-vis des prestations de l'entreprise, tandis qu'il existe peu de clients fidèles grâce aux outils de fidélisation. Malgré ces bons résultats, il reste tout de même quelques points à régler et à améliorer dont, les délais de livraison et le traitement des réclamations des clients, ainsi revoir la stratégie de fidélisation. Enfin, dans l'ensemble, l'entreprise Cevital fait souvent des efforts pour connaître ses clients et maintenir la relation avec eux afin de mieux les satisfaire.



Conclusion générale

Conclusion générale

De nos jours, les différentes stratégies des entreprises se sont orientées et focalisées sur le client pour son importance, ce qui exige une bonne gestion de la clientèle qui fait partie de la gestion de la relation client. Dans le but de parvenir à améliorer leur satisfaction et les fidéliser afin d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise et de préserver ses parts de marché.

Le CRM est en train de devenir un élément clé de la stratégie d'entreprise de nombreuses organisations. Une plus grande attention au CRM est le seul moyen pour une entreprise de protéger ses parts de marché et de stimuler sa croissance. Avec l'intensification de la concurrence, la baisse des parts de marché, les dérégulations, les clients plus intelligents et qui sont de plus en plus exigeants

Dans le cadre de notre problématique de recherche principale qui est la suivante : **Quelle est la contribution du CRM pour l'entreprise Cevital Agro, à l'égard de ses clients industriels ?**

Dans ce présent travail, nous nous sommes intéressés à l'étude de l'importance de la GRC pour une entreprise. Nous avons essayé de répondre à la problématique générale, en divisant notre travail en deux parties, la première est consacrée à la partie théorique du sujet de notre étude à savoir la GRC et ses généralités, ainsi au milieu industriel. Lors de la deuxième partie, nous avons abordé un cas pratique de notre travail, à savoir la présentation de l'organisme et l'analyse des résultats obtenus lors de l'enquête.

Notre étude avait pour objectif d'évaluer les axes importants du CRM, tel que les attentes des clients, la satisfaction, les stratégies de fidélisation, ainsi que la manière par laquelle Cevital gère les relations avec sa clientèle.

Ainsi, notre enquête au sein de l'entreprise nous a permis de comprendre la façon dont l'entreprise Cevital gère ses relations avec ses clients. En menant notre étude qualitative grâce à un entretien avec le responsable de la direction commerciale et une étude quantitative auprès des clients HORECA de Cevital à travers des questionnaires.

A travers les données récoltées au sein de l'entreprise Cevital, nous avons pu constater l'effort fourni par cette dernière, cela par l'importance accordée à son capital client, en étant à leur écoute, à travers les différents moyens de communication, pour mieux connaître leurs attentes et répondre à leurs besoins, dans le but de les satisfaire et de les fidéliser par de différents

Conclusion générale

outils tel que, (les promotions sur les produits, les primes, les promotions sur les produits, les primes, etc...) Afin de maintenir les clients à long terme.

Les résultats que nous avons obtenus durant notre stage pratique au sein de l'entreprise Cevital, nous a permis de faire une analyse qui nous a aidé à affirmer ou infirmer les hypothèses émises au départ.

➤ *La première hypothèse* est confirmée, «la gestion de la relation client permet a l'entreprise Cevital de mieux connaitre ses clients, d'identifier leurs besoins et de répondre a leurs attentes ». D'après les résultats obtenus, nous avons remarqué que l'entreprise Cevital essaie de connaitre ses clients en restant en contact avec eux, pour bien identifier leurs besoins. Selon la majorité, l'entreprise répond parfaitement à leurs attentes.

➤ *La deuxième hypothèse*, «grâce à son CRM, l'entreprise Cevital parvient généralement a satisfaire l'ensemble de ses client, et elle arrive aussi a bien gérer leurs réclamations».

Deux hypothèses secondaires peuvent être dérivées :

Hypothèse 2.1, est confirmée, «la satisfaction globale des clients vis-à-vis les prestations de cevital». Nous avons constaté à partir des résultats acquis, que presque l'ensemble des clients sont satisfaits à l'égard des prestations de Cevital, comme la plupart l'ont affirmé.

Hypothèse 2.2, est infirmée, «la satisfaction des clients vis-à-vis la gestion des réclamations». D'après les clients qui ont fait des réclamations au près de Cevital, la plupart d'entre eux sont insatisfaits et jugent que la qualité de traitement des réclamations était mauvaise et pas convenable.

➤ *La troisième hypothèse* est infirmée, «L'entreprise Cevital cherche à fidéliser d'une manière régulière l'ensemble de sa clientèle du secteur HORECA à savoir les hôtels, les restaurants et les cafétérias». D'après les résultats de l'étude de notre enquête on constate que le secteur hôtelier est le secteur le plus fidélisé.

Conclusion générale

A la lumière des analyses accomplies, on peut constater que l'entreprise Cevital a réussi un taux de satisfaction encourageant, mais elle doit fournir plus d'efforts en ce qui concerne le traitement des réclamations, et améliorer son programme de fidélisation à l'égard de l'ensemble de ses clients pour les conserver à long terme. D'autre part, on peut signaler que Cevital n'utilise pas les outils technologiques modernes du CRM, tel que l'automatisation du marketing et le logiciel entrepôt de données (data warehouse) qui est remplacée par le logiciel (sage 1000).



BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrages

- ◆ BOZZO Cécile, Le marketing industriel, Dunod, Paris, 2007
- ◆ BROWN Stanley, CRM - edition Village Mondial, Paris ,2006.
- ◆ CROUTSHE Jacques, Pratique statistiques en question et études de marchés, édition ESKA, Paris, 1997
- ◆ DEMEURE Claude, Marketing, 6eme edition, Dunod, Paris, 2008
- ◆ FRANCIS Buttle, Customer Relationship Management, 2ème éd, Elsevier, 2009
- ◆ GIANNELLONI Jean Luc, VERNETTE Eric, Etude de marché, édition Vuibert, 1998
- ◆ KOTLER Philip, KELLER Kevin, et MANCEAU Delphine, Marketing management, 15eme edition, Person, Paris, 2015
- ◆ LEFEBURE René, VENTURI Gilles, la gestion de la relation client, Edition 2005, Eyrolles.2004.
- ◆ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, Mercator, 7° édition, Dalloz, Paris, 2003.
- ◆ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, MERCATOR, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013
- ◆ MALAVAL Philip, BENAROYA Christophe, Marketing business to business, 5eme edition, Person, Paris, 2013
- ◆ ZIN M.MICHEL, la gestion de la relation client : Impact sur l'entreprise et le Marketing, université LAVAL, Décembre 2001

Documents, articles et revues

- ◆ Documentation interne de l'entreprise Cevital
- ◆ MIRATON Lionel, Introduction à la gestion de la relation client (GRC)
- ◆ AMRAM Veronique, La gestion relation client, université de Tour, CERMAT IEA de TOURS.

Sites internet

- ◆ <http://www.mawarid.ma/document-1506.html>
- ◆ <http://marketingmkg.over-blog.com/article-relations-commerciales-et-fidelisation-en-b-to-b-58052895>
- ◆ www.Cevital.com



Liste des abréviations

Liste des abréviations

GRC : La Gestion de la Relation Client.

CRM : Customer Relationship Management.

RFM : « récence, fréquence et le montant de l'achat ».

BTOB : Business to Business.

TPE : Très petite entreprise.

BTOC : Business to Consumer.

PME : Petite moyenne entreprise.

BTOBTOE : Business to Business to Employee.

EPI : Equipements de protection individuelle.

BTOBTOC : Business to Business to Consumer.

BTOBTOU : Business to Business to User.

BTOA : Business to Administration.

BTOG : Business to Gouvernement.

OEM : Original Equipment Manufacturer.

IMP : L'école de marketing et d'achat industriels

S.P.A : Société Par Actions.

RN : Route Nationale.

SONATRACH : « Société Nationale pour la Recherche, la Production, le Transport, la Transformation, et la Commercialisation des Hydrocarbures ».

ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line.

EUR1 : Facture Statut d'exportateur Agrée.

CEE: Communauté économique européenne.

HORECA : Hôtels, Restaurants, café



Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau N° 1 : Les dix principes de la GRC.....	17
Tableau N°2 : La répartition des clients par rapport à la taille de leurs entreprises.....	68
Tableau N°3 : Le secteur d'activité des clients.....	69
Tableau N°4 : L'ancienneté des clients de CEVITAL.....	70
Tableau N°5 : La répartition des clients selon les critères du choix pour leur fournisseur CEVITAL.....	71
Tableau N°6 : La répartition des clients par rapport à la possibilité d'être client dans une autre entreprise.....	72
Tableau N°7 : Les raisons qui poussent les clients à rester chez CEVITAL.....	73
Tableau N°8 : La répartition des clients par rapport à leurs attentes envers CEVITAL.....	74
Tableau N°9 : La répartition de l'échantillon par rapport aux efforts fournis de CEVITAL pour connaître ses clients.....	75
Tableau N°10 : La répartition de l'échantillon par rapport aux moyens utilisés par CEVITAL.....	76
Tableau N°11 : La nature de la relation des clients avec CEVITAL.....	77
Tableau N°12 : Le maintien du contact de CEVITAL avec ses clients.....	78
Tableau N°13 : Répartition d'échantillon par rapport aux outils de communication utilisé par CEVITAL.....	79
Tableau N°14 : Le degré de satisfaction globale chez les clients.....	80
Tableau n°15 : La satisfaction des clients par rapport aux délais de livraison.....	81
Tableau n°16 : Les réclamations des clients auprès de CEVITAL.....	82
Tableau n°17 : Les types de réclamations.....	83
Tableau n°18 : La qualité de traitement des réclamations par CEVITAL.....	84
Tableau n°19 : L'utilisation des outils de fidélisation.....	85
Tableau n°20 : les différents outils de fidélisation.....	85
Tableau N°21 : Secteur d'activité / Satisfaction des clients par le délai de livraison.....	87

Liste des tableaux

Tableau N°22 : Secteur d'activité / L'utilisation des outils de fidélisation.....	88
Tableau N°23 : L'ancienneté des clients de CEVITAL / L'utilisation des outils de fidélisation.....	89



Liste des figures

Liste des figures

Figure N°1 : Etapes de la GRC.....	8
Figure N°2 : Les politiques de la GRC.....	13
Figure N°3 : Les fonctions de la GRC.....	14
Figure N°4 : Les caractéristiques principales des trois grands types de marketing BtoB.....	25
Figure N°5 : Exemple de filière.....	31
Figure N°6 : Base de données du compte client – CEVITAL.....	54
Figure N°07 : La répartition des clients par rapport à la taille de leurs entreprises.....	68
Figure N°08 : Le secteur d'activité clients petits professionnels de CEVITAL.....	69
Figure N°09 : L'ancienneté des clients de CEVITAL.....	70
Figure N°10 : Les critères du choix de l'entreprise CEVITAL.....	71
Figure N°11 : La possibilité d'être client chez une autre entreprise.....	72
Figure N°12 : Les raisons qui poussent les clients à rester chez CEVITAL.....	73
Figure N°13 : Les attentes des clients envers CEVITAL.....	74
Figure N°14 : Les efforts de CEVITAL pour connaître ses clients.....	75
Figure N°15 : Les moyens utilisés par CEVITAL.....	76
Figure N°16 : La nature de la relation des clients avec CEVITAL.....	77
Figure N°17 : Le maintien du contact de CEVITAL avec ses clients.....	78
Figure N°18 : Les outils de communication utilisés par CEVITAL.....	79
Figure N°19 : Le degré de satisfaction globale.....	80
Figure N°20 : La satisfaction des clients par les délais de livraison.....	81
Figure N°21 : Les réclamations des clients auprès de CEVITAL.....	82
Figure N°22 : Les types de réclamations.....	83
Figure N°23 : La qualité de traitement des réclamations par CEVITAL.....	84
Figure N°24 : L'utilisation des outils de fidélisation.....	85

Liste des figures

Figure N°25: Les différents outils de fidélisation.....	86
Figure N°26: Secteur d'activité / Satisfaction des clients par le délai de livraison.....	87
Figure N°27: Secteur d'activité / L'utilisation des outils de fidélisation.....	88
Figure N°28: L'ancienneté des clients / L'utilisation des outils de fidélisation.....	89



Annexes

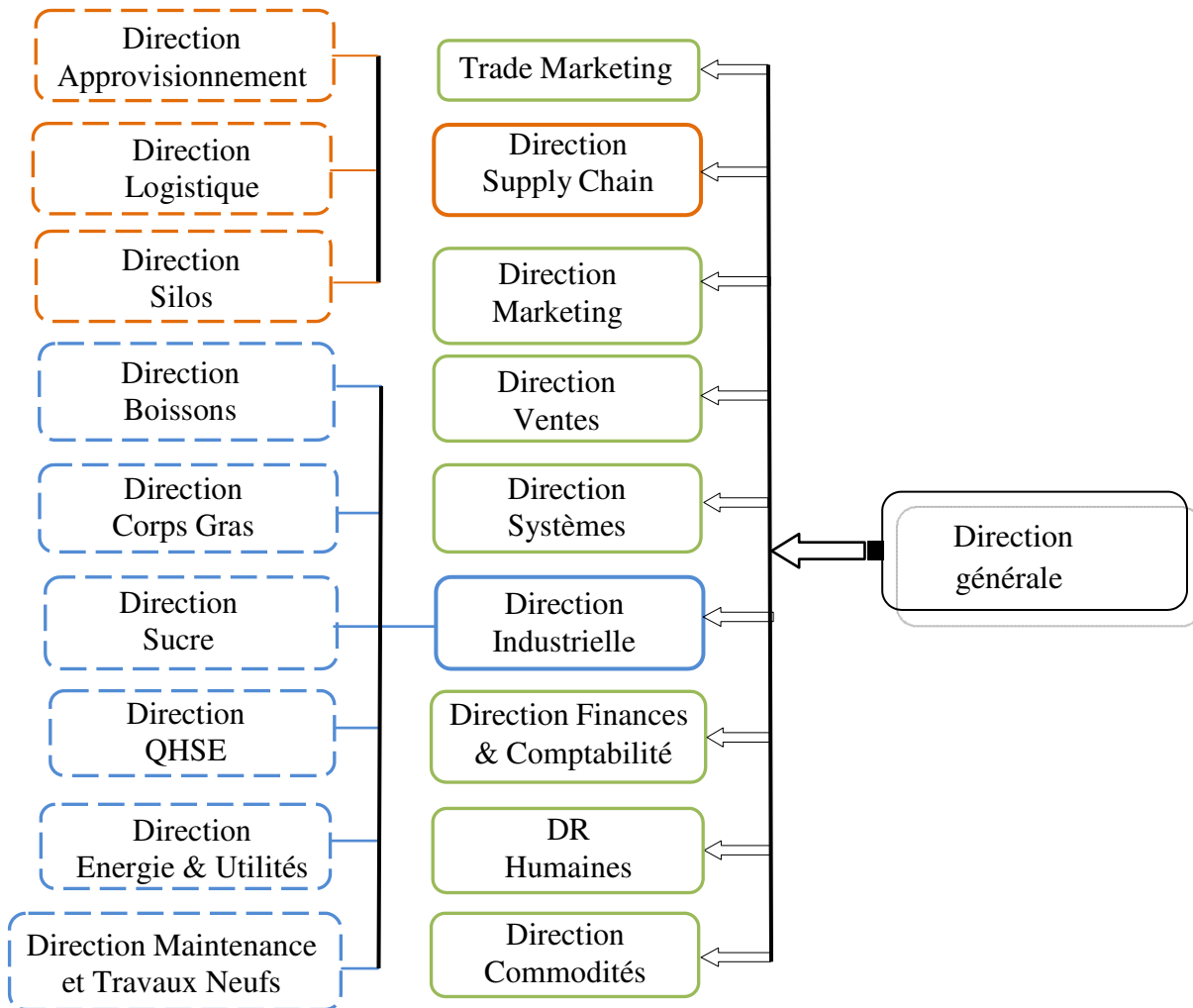


PURE MINÉRALE NATURELLE
Lalla Khedidja
Pure et naturelle, Lalla khedidja un don de la nature.

Depuis des siècles, l'eau minérale naturelle Lalla khedidja prend son origine dans les monts enneigés du Djurdjura qui culminent à plus de 2200m d'altitude. Aujourd'hui, nous captons cette eau pure et bénéficiante directement de la montagne, dans un environnement vierge et préservé, afin que chacun d'entre vous puisse bénéficier chaque jour du plus précieux don de la nature.

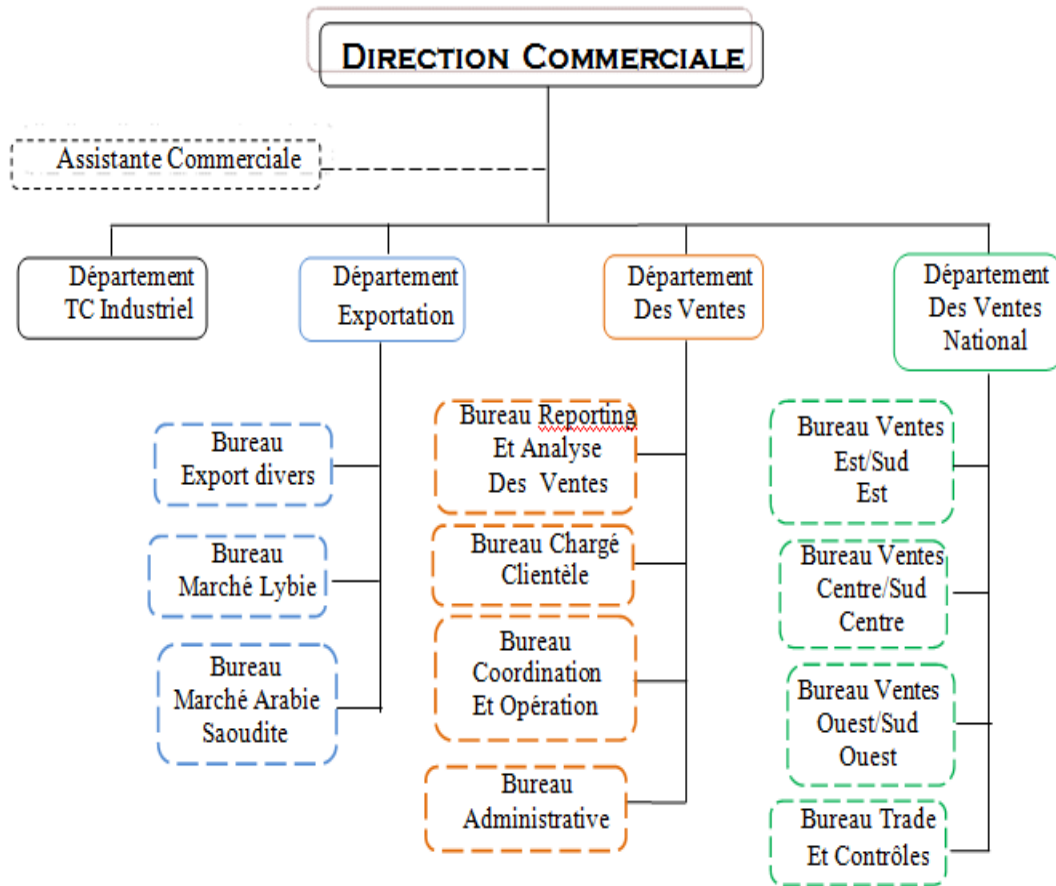
The advertisement features a central image of a glass bottle of Lalla Khedidja water with a mountain landscape reflected in it. To the right, a small diagram shows the water source at 2200m altitude, the bottling process, and the distribution of the water.

Organigramme du complexe de Cevital



Source : CEVITAL

Organigramme de la direction commerciale



Source : CEVITAL

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de fin d'études en marketing, nous sollicitons votre collaboration afin de mener à bien notre recherche en répondant aux questions suivantes :

Question n°1 : Quels sont les différents clients de CEVITAL ?

Question n°3 : Disposez-vous d'un service de communication marketing ?

Question n°4 : Quels sont les moyens que vous utilisez pour informer votre clientèle sur la disponibilité de nouveau produits ?

Question n°6 : Quels sont les moyens utilisés au sein de votre structure pour fidéliser vos clients ?

Question n°7 : Avez-vous mis en place des procédures de réclamations clients ? Comment gérez-vous les réclamations de vos clients ?

Question n°8 : Comment gérez-vous les commandes des clients étrangers ?

Question n°9 : Avez-vous une base de données de tous vos clients ?

QUESTIONNAIRE

Questionnaire destiné aux clients professionnel de l'entreprise

CEVITAL



Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en Master marketing industriel, qui porte sur la thématique de « L'évaluation du CRM au sein de CEVITAL à l'égard de ses clients industriels », nous vous remercions de bien vouloir nous consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre spontanément à ce questionnaire.

1. Pourquoi avez-vous choisi l'entreprise **CEVITAL**?

- L'image de marque
- La qualité de produit/service
- Le prix
- Raison de proximité
- La disponibilité des produits

2. Êtes-vous un client dans une autre entreprise ?

- Oui
- Non

Si oui, qu'est ce que cette entreprise vous offre telle de plus que **CEVITAL?**

.....

.....

.....

3. Quels sont les critères qui vous retiennent le plus comme client chez CEVITAL?

- Son sérieux
 - Sa notoriété
 - Le rapport qualité-prix
 - Autres, (veuillez précisez)
-

4. Considérez-vous que les offres de CEVITAL répondent-elles à vos attentes ?

- Oui
- Non

5. Trouvez-vous que CEVITAL fait des efforts pour connaître ses clients ?

- Oui
- Non

6. Si oui, pouvez-vous dire à travers quels moyens ?

- Sa communication
 - Son service client
 - Le système de gestion des réclamations
 - Autre (précisez)
-
-

7. Comment est votre relation avec CEVITAL?

- Excellente
- Bonne
- Pas mal
- Médiocre

8. Est-ce que CEVITAL garde-t-elle contact avec vous ?

- Oui
- Non

9. Par quels outils l'entreprise CEVITAL gère-t-elle ses relations avec vous ?

- Téléphone
 - Fax
 - E-mail
 - Visites
 - Autres (précisez)
-

10. Globalement, êtes-vous satisfait des prestations de CEVITAL?

- Très satisfait
- Satisfait
- Assez satisfait
- insatisfait

11. Etes-vous satisfait par les délais de livraison de CEVITAL?

- Très satisfait
- Assez satisfait
- Insatisfait

12. avez-vous déjà fait des réclamations auprès de CEVITAL?

- Oui
- Non

13. Si oui, les réclamations concernent quoi ?

- Prix
- Qualité
- Délai de livraison

14. comment jugez-vous la qualité de traitement des réclamations ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

15. CEVITAL utilise-t-elle des outils de fidélisation ?

- Oui
- Non

16. Si c'est oui, seraient-ce ?

- Cadeaux
 - Parrainage
 - Remises
 - Autres (précisez)
-

17. Quel est la taille de votre entreprise ?

- Une grande entreprise
- Une moyenne entreprise
- Une petite entreprise

18. Quel est votre secteur d'activité ?

- Hôtels
- Restaurants
- Cafétérias

19. Depuis combien du temps travaillez-vous avec l'entreprise CEVITAL ?

- Depuis quelques mois
- Entre 1 et 5 ans
- Plus de 5 ans

20. Qu'es ce que vous recommanderiez pour améliorer votre relation et être plus satisfait des biens et services de l'entreprise CEVITAL?

.....

.....

Signature



Table des matières

Table de matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	1
INTRODUCTION AU CHAPITRE I	5
Section 01 : Généralités sur la GRC.....	6
1. Evolution et définition de la GRC.....	6
1.1 Evolution de la GRC.....	6
1.2 Définition de la GRC.....	7
2. Composantes et étapes de la GRC.....	8
2.1 Composantes de la GRC.....	8
2.1.1 La GRC collaborative ou Multi canal.....	8
2.1.2 La GRC analytique.....	8
2.1.3 La GRC opérationnelle.....	8
2.2 Etapes de la GRC	8
2.2.1 Identifier.....	9
2.2.2 Segmenter.....	9
2.2.3 Adapter le service et la communication.....	10
2.2.4 Echanger.....	10
2.2.5 Evaluer.....	10
3. Domaines et secteurs d'application de la GRC.....	10
3.1 Domaines d'activités de la GRC.....	10
3.1.1 B to B: Business to Business.....	10
3.1.2 B to C: Business to Customer.....	11
3.1.3 B to B to C: Business to Business to Customer	11
3.2 Secteurs de la GRC	11
4. Outils et leviers de la GRC	12

Table de matières

4.1 Outils de la GRC	12
4.2 Les leviers de la GRC	12
Section 02 : Les supports de la GRC.....	14
1. Politiques de la GRC	14
1.1 Politique de (re) conquête :	14
1.2 Politique d'abandon	14
1.3 Politique de fidélisation	14
1.4 Politique de rationalisation	15
2 Les fonctions de la GRC.....	15
2.1 Connaitre le client.....	16
2.2 Choisir son client.....	16
2.3 Conquérir de nouveaux clients	16
2.4 Fidéliser les meilleurs clients	17
3. Objectifs et importance stratégique de la GRC	17
3.1 Objectifs de la GRC.....	17
3.2 L'importance stratégique de la GRC	18
4 Enjeux, avantages et inconvénients de la GRC	19
4.1 Les enjeux de la GRC	19
4.1.1 Un meilleur service clients	19
4.1.2 L'intégration multi canal	19
4.1.3 Le développement des ventes	19
4.1.4 L'accroissement de la productivité.....	20
4.2 Avantages de la GRC.....	20
4.3 Inconvénients de la GRC	20
5. Tendances de l'e-CRM	21
CONCLUSION DU CHAPITRE I.....	22
INTRODUCTION AU CHAPITRE II.....	24
Section 1 : Généralités sur le marketing industriel.....	25
1. Définition et typologie du marketing industriel	25

Table de matières

1.1 Définition du marketing industriel.....	25
1.2 Les types du marketing industriel	25
1.2.1 Le B to B de grande diffusion	25
1.2.2 Le B to B récurrent	26
1.2.3 Le marketing de projet ou d'affaires	26
2 Les quatre types d'approches marketing par destinataire final	27
2.1 B to B classique	27
2.2 B to B to E (business to business to employee)	27
2.3 B to B to C (business to business to consumer)	27
2.4 B to B to U (business to business to user)	27
3 Les caractéristiques du marketing industriel	28
3.1 Un nombre restreint de clients potentiels	28
3.2 Des clientèles hétérogènes	28
3.3 Une clientèle souvent internationale	29
3.4 Un processus d'achat de groupe	29
3.5 La création de valeur.....	30
3.6 Des moyens spécifiques de promotion	30
3.7 Une implication réciproque entre clients et fournisseurs	31
4 Notion de filière et demande dérivée	31
4.1 La notion de filière	31
4.2 La dépendance à l'égard de la demande dérivée	33
4.2.1 La demande dérivée	33
4.2.2 La dépendance à l'égard de la demande dérivée.....	33
Section 2 : La particularité de la GRC au niveau industriel	34
1. Définition et caractéristiques de la GRC dans le contexte B to B	34
1.1 Définition de la GRC dans le contexte B2B	34
1.2 Les caractéristiques de la GRC dans le contexte B to B	35
1.3 La difficulté de gérer la relation client dans le milieu industriel	36
2. Le cycle relationnel dans le milieu industriel	37
2.1 La phase de prospection et d'approche	37
2.2 La phase de démarrage	37

Table de matières

2.3 La phase d'exploitation de routine	37
2.4 La phase de remise en question	38
3. Les outils de la GRC en B to B	38
3.1 La gestion des comptes clés	38
3.2 La co-construction de solutions.....	38
3.3 Les prestations de services dans le BtoB	40
Conclusion du chapitre II.....	41
INTRODUCTION AU CHAPITRE III.....	43
Section 1 : Présentation de l'organisme CEVITAL.....	44
1. Historique et missions de CEVITAL.....	44
1.1 Historique de CEVITAL.....	44
1.2 Activités et missions de CEVITAL.....	45
1.2.1 Activités de CEVITAL.....	45
1.2.2 Missions et objectifs de CEVITAL.....	45
1.3 Les capacités de production.....	46
1.3.1 Les huiles.....	46
1.3.2 La margarine.....	46
1.3.3 La raffinerie de sucre.....	46
1.4 Les engagements de CEVITAL	47
1.5 Le choix stratégique de CEVITAL	47
2. Gamme de produits de CEVITAL	48
2.1 Huiles végétales	48
2.1.1 Huile Fleurial	48
2.1.2 Huile Fridor	48
2.1.3 Huile Elio 2	48
2.2 Sucre blanc	48
2.3 Boissons	49
3 Les capacités des expéditions.....	49
3.1 Pour la raffinerie d'huile.....	49
3.2 Pour la margarinerie.....	49
3.3 Pour la raffinerie de sucre.....	49

Table de matières

4	Les capacités de distribution.....	49
4.1	Les moyens humains.....	49
4.2	Les moyens matériels.....	50
5.	Les capacités de stockage.....	50
6.	Capacité de chargement.....	50
7.	Les principales missions des directions du complexe	50
7.1	Direction générale	50
7.2	La direction des ressources humaines	51
7.3	La direction technique contrôle de qualité	51
7.4	La direction finance et comptabilité (DFC)	51
7.5	La direction commerciale.....	51
7.6	La direction raffinerie d’huile	52
7.7	La direction margarinerie	52
7.8	La direction raffinerie de sucre	52
7.9	La direction conditionnement d’huiles.....	52
7.10	La direction logistique	52
7.11	La direction marketing	52
7.12	La direction des silos	53
	Section 02 : La gestion de la relation client au sein de CEVITAL.....	53
1.	Les outils et les composantes de la GRC au sein de CEVITAL	53
1.1	Les outils de la GRC au sein de CEVITAL.....	53
1.1.1	Le centre d’appel	53
1.1.2	Le faxing.....	53
1.1.3	Le mailing.....	53
1.1.4	Personnalisation et Commerce électronique.....	53
1.2	Les composantes de la GRC au sein de CEVITAL	53
1.2.1	La GRC opérationnelle.....	54
1.2.1.1	La commande du client local.....	54
1.2.1.2	La commande du client étranger.....	54
1.2.2	La GRC analytique	55
1.2.3	La GRC multicanale	55
2.	L’analyse de la clientèle et le fichier clients.....	55

Table de matières

2.1 L'analyse de la clientèle.....	55
2.2 Le fichier clients.....	55
3. La segmentation de l'entreprise CEVITAL.....	57
4. La segmentation des clients de CEVITAL.....	58
4.1 Les grossistes et dépositaires	58
4.2 Les hôtels de prestiges.....	58
4.3 Les institutions publiques.....	58
4.4 Les multicaterings.....	58
4.5 Les industries privées	58
5. Les programmes de fidélisation.....	58
5.1 Les objectifs du programme de fidélisation	58
5.2 Le client à fidéliser	59
5.3 Les moyens de fidélisations.....	59
5.3.1 Les cadeaux de fin d'année.....	59
5.3.2 Les promotions sur les produits	60
5.3.3 Les Primes ou remises	60
5.3.4 Les promotions	60
CONCLUSION CHAPITRE III.....	61
INTRODUCTION AU CHAPITRE IV.....	63
Section 1 : La méthodologie de l'enquête.....	64
1. Présentation de l'enquête	64
2. L'objectif de l'enquête.....	64
3. Population de l'enquête	64
4. Le questionnaire.....	65
5. Types de questions	65
4.4 Les questions ouvertes	65
4.5 Les Questions fermées	65
4.5.1 Les questions fermées dichotomiques	65
4.5.2 Les questions fermées à réponse unique	65
4.5.3 Les questions fermées à choix multiple	65
6. Le mode d'administration.....	66

Table de matières

7. Les méthodes d'échantillonnage	66
8. Traitement des résultats	66
8.1 Le tri à plat (analyse uni variée)	66
8.2 Le tri croisé (analyse bi variée)	66
Section 2 : L'analyse des résultats de l'enquête	67
1. Par la méthode du tri à plat.....	67
2. Par la méthode du tri croisé.....	86
3. Synthèses des résultats.....	89
4. Les recommandations suggérées	90
Conclusion du chapitre IV.....	91
Conclusion générale.....	93

Bibliographie

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Les annexes

Résumé

Les entreprises évoluent dans un environnement très concurrentiel, dont l'objectif est de parvenir à garder ses parts de marché voir en gagner. Aujourd'hui, le Customer Relationship Management (CRM), qui est l'équivalent de la Gestion de la Relation Client (GRC), se situe au cœur des préoccupations des entreprises, elle contribue à l'amélioration de leur performance et constitue un outil permettant d'assurer l'établissement des relations durables et profitables avec les clients, dans le but de répondre à leurs attentes, afin de les satisfaire, de manière à les fidéliser en utilisant plusieurs moyens adaptés.

Pour ce faire, nous allons présenter dans un premier temps les généralités sur le CRM, l'historique, ses outils ainsi ses enjeux et objectifs, dans un deuxième temps, se focaliser sur la particularité du CRM dans le contexte industriel (B2B), en troisième lieu, présenter l'organisme et le CRM au sein de l'entreprise Cevital, enfin, à travers notre étude, nous allons essayer d'évaluer la contribution du CRM, en étudiant quelques axes important tel, la relation et les attentes, la satisfaction, et la fidélisation, auprès des clients du secteur HORECA de l'entreprise Cevital.

Mots clés: CRM (Customer Relationship management), GRC (Gestion de la Relation Client), la satisfaction, la fidélisation, HORECA, CEVITAL.

Abstract

Companies operate in a highly competitive environment, where the goal is to maintain market share and win. Today, the Customer Relationship Management (CRM), is at the heart of business concerns, it contributes to the improvement of their performance and is a tool allowing to ensure the establishment of lasting and profitable relationships with customers, in order to meet their expectations, in order to satisfy them, so as to retain them.

To do this, we will present at first the generalities on the CRM, the history, its tools and its stakes and objectives, in a second time, we will focus on the particularity of CRM in the industrial context (B2B), in third place, we will present the organization and the CRM within the company Cevital, and finally, through our study, we will try to evaluate the contribution of the CRM, by studying some important axes such, the relation and the expectations, satisfaction, and loyalty, to customers in the HORECA sector of Cevital.

Keywords: CRM (Customer Relationship management), GRC, Satisfaction, Fidelisation, HORECA, CEVITAL.