



UNIVERCITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAI

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

Département des sciences de gestion

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : management des organisations

Thème :


***La mesure de la satisfaction client dans les marchés agro-industriels
« Cas de l'huile FLEURIAL la bouteille de 4L de l'entreprise cevital
agro-alimentaire »***

Réalisé par

1. BERKANE SOUHILA

Encadré par : M^r MELAKHESSOU

Promotion 2021/2022




JUIN ,2022

dédicace

**je dédie ce modeste travail a mes chers
parents:**

aucun dédicace, aucun mot, aucun acte ne
saurait exprimer a sa juste équitable valeur, le
dévouement et l'amour que vous porte, votre
tendresse, bonté, grandeur d'âme restent
toujours gravé dans mon esprit et mon cœur
**a ma chère sœur Sabrina et mon frère Fares et
mon époux Rafik et ma petite princesse
ouardia**





je ne peux pas exprimer a travers ses lignes
tous mes sentiments d'amour et de tendresse
envers vous .puisse l'amour et fraternité nous
unissent a jamais.

je vous souhaite la réussite dans votre vie, avec
tout le bonheur qu'il faut pour vous combler.

**a notre promoteur de recherche
MILAKHESSOUE BILAL**

Nous tenons a vous remercier infiniment pour
les efforts gigantesques que vous n'avez cessez
de déployer pour veiller sur notre encadrement
et pour votre pleine et entière disponibilité.





a notre encadreur Mr RKIK:

vous nous avez guidés avec rigueur et amabilité
durant notre formation.

nous tenons a vous remercier infiniment pour les
efforts gigantesque que vous n'avez cessez de
déployer pour veiller sur notre encadrement

**a tous mes amis et ma famille: Berkane, Slimani
et Ouchiha et Djoudi**

en souvenir des moments agréables passés
ensemble, veuillez trouvez dans ce travail
l'expression de ma tendre affection et mes
sentiments les plus respectueux avec mes vœux de
succès, de bonheur et de bonne santé.

**la fin de ce dédicace est musc et Ambre, Mr
SIOUDA LYES et MILAKHESSOUE BILAL et OUKACI
KAMEL , je tien à vous remercier infiniment**



VIENTEZ A LOU... MOR EN...

Liste des tableaux

<i>Liste des tableaux</i>	<i>N° de page</i>
Tableau I.1 .Le Marketing Transactionnel vers Le Marketing Relationnel	14
Tableau I.2. Comparaison des satisfactions transactionnelle et cumulée	41
Tableau I.3. Similarités et divergences entre expérience client et satisfaction	47
Tableau I.4. Domaine de l'expérience client	50
Tableau II.5. Définitions des programmes de fidélité	66
Tableau II.6. Les phases de la relation client (RC) en fonction du cycle de vie du client	77
Tableau III.7. répartition en effectif (ressources humaines)	121
Tableau III.8. Evolution du capital social de CEVITAL AG	122
Tableau III.9. évolution de cas de CEVITAL ag à partir de 2013	123
Tableau III.10. taux de croissance du chiffre d'affaires	124
Tableau IV .11. Les thèmes choisis pour le Gide d'entretien	152
Tableau IV.12. les réponses obtenues du guide d'entretien	155
Tableau IV. 13. La conception du questionnaire	161
Tableau IV.14. Les entreprises de corps gras les connus sur la wilaya d'Alger et Bejaia	169
Tableau IV.15. Le niveau de notoriété de l'entreprise CEVITAL AG	170
Tableau IV.16. la répartition de l'échantillon par la durée de la relation entreprise / client	171
Tableau IV.17. Le niveau de notoriété des produits de CEVITAL	172
Tableau IV .18. Les supports de connaissance des produits de l'entreprise CEVITAL par les clients	170
Tableau IV. 19. La décision d'achat des produits de l'entreprise CEVITAL	173
Tableau IV .20. Les produits les plus achetés fréquemment par les clients	174
Tableau IV.21. le processus décisionnel d'achat de la gamme l'huile	175
Tableau IV.22. est-ce que le client achète l'huile FLEURIALE la bouteille de 4 litres	176
Tableau IV. 23. Les critères encourageants d'achat de l'huile FLEURIAL	177
Tableau IV. 24. La relation client/ produit	178
Tableau IV .25. Evaluation de la qualité d'huile FLEURIAL la bouteille de 4 litres par rapport à celle des concurrents	180
Tableau IV. 26. évaluation du prix de l'huile FLEURIAL la bouteille de 4 litres	181
Tableau IV.27. Evaluation du prix du l'huile FLEURIAL par rapport à celui des concurrents	182
Tableau IV .28. La satisfaction par les délais de livraison de l'entreprise CEVITAL Ag	183
Tableau IV.29. Evaluation des délais de livraison	184

Tableau IV.30. L'évaluation de temps d'attente des commandes	185
Tableau IV.31. L'avis des clients sur l'expérience par services de l'entreprise CEVITAL AG	185
Tableau IV .32. L'évaluation de la qualité d'accueil de CEVITAL agroalimentaire	186
Tableau IV .33. Le temps d'attente lors de visites chez CEVITAL agroalimentaire	187
Tableau IV.34. L'avis des clients sur la durée d'attente lors de visite chez CEVITAL	187
Tableau IV.35. LA possibilité de réclamer dans le cas d'insatisfaction	188
Tableau IV.36. Les raisons d'insatisfaction	189
Tableau IV.37. La répartition par rapport au temps qu'il a fallu pour résoudre les réclamations des clients	190
Tableau IV .38. Répartition de l'échantillon par rapport à la satisfaction des clients	191
Tableau IV.39. Répartition de l'échantillon par la qualité de service	191
Tableau IV .40. Les suggestions des clients en qualité de service	192
Tableau IV .41. Répartition de l'échantillon par rapport aux recommandations des clients à l'entreprise de CEVITAL pour fournir plus d'efforts afin de les fidéliser	193
Tableau IV.42. La répartition de l'échantillon par les différents outils de fidélisation utilisés par CEVITAL	194
Tableau IV.43. L'évaluation de volume de prochaines commandes	194
Tableau IV.44. La répartition de l'échantillon selon les raisons de fidélisation	195
Tableau IV.45. Le niveau de confiance des clients	196
Tableau IV.46. Recommandation de l'huile FLEURIAL la bouteille de 4 L pour les autres collègues	197
Tableau IV.47. La répartition de l'échantillon par la nature de la relation entre CEVITAL et ses clients.	198
Tableau IV.48. Les supports les plus utilisés dans l'effectuation des commandes	199
Tableau IV.49. La répartition de l'échantillon par les moyens de communication	199
Tableau IV.50. La répartition de l'échantillon par le moyens de traitement de la commande	200
Tableau IV .51. Répartition de l'échantillon selon le sexe	201
Tableau IV.52. Répartition de l'échantillon selon l'âge	201
Tableau IV.53. Répartition d'échantillon par l'activité des clients	202

Liste des figures

Liste des figure	N° de page
Figure I.1. Marketing fondamental	8
Figure I.2. Les deux visages de marketing	10
Figure I.3. Les Missions du Marketing Relationnel	13
Figure I.4. Interaction entre engagement, confiance et satisfaction	16

Figure I.5. le cycle du marketing relationnel	20
Figure I.6. processus de satisfaction	24
Figure I.7. Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)	25
Figure I.8. Les caractéristiques de la satisfaction.	27
Figure I.9. L'enquête de satisfaction	30
Figure.I.10. Contrôle de satisfaction	31
Figure I.11. Les 19 impacts de la satisfaction	34
Figure I.12. une vision duale de la satisfaction	37
Figure I.13. Le modèle original de dis confirmation	43
Figure I. 14. Les variables affectives et variables cognitives	45
Figure I.15. l'ensemble des valeurs perçus par le consommateur	46
Figure I.16. Les liens entre attitude et satisfaction (inspiré d'Oliver, 1980)	49
Figure I.17. Les trois niveaux de l'expérience client	49
Figure I.18: Les liens entre satisfaction et expérience client selon l'intégration ou non des	56
Figure I.19. Les liens réels entre expérience client et satisfaction aspects affectifs de la satisfaction	56
Figure II.19. La Matrice de fidélité	67
Figure II.20. Les 12 facteurs du jugement du consommateur	71
Figure II. 21. Comment un programme de Fidélisation permet de retenir les clients satisfaits et de récupérer quelques clients insatisfaits	73
Figure II. 22. prendre soin du client tant du point de vue émotionnel qu'opérationnel	75
Figure II.23. La position du client dans le marketing relationnel.	80
Figure II.24 Le cycle de vie du client	81
Figure II.25. Formule de calcul de la CLV ou VANC	83
Figure II.26. le cycle de vie de la relation commerciale	84
Figure II.27. L'analyse de Pareto 20x80	85
Figure II.28. la méthode de scoring RFM	86
Figure II.29. L'architecture d'une base de données	91
Figure II.30. Lien entre objectifs et valeur client	93
Figure II.31 : représente les quatre piliers de la stratégie CRM	94
Figure II.32. Les principaux composants du CRM dans la seconde génération	97
Figure II.33. Les objectifs du CRM	99
Figure II.34. Le model QCI	100
Figure II.35. La chaîne de valeur du CRM de Francis BUTTLE	101
Figure II.37. Payne's five-process model	102
Figure II.38. The schéma model of Customer management	101
Figure II.39. Les composantes d'une relation CRM	102
Figure III.40. Les étapes historiques du groupe	109
Figure III.41 Organigramme de l'entreprise CEVITAL AG	115

Liste des graphes

<i>Liste des graphes</i>	N° de page
Graphe.III.1. Évolution du capital social en millions de DA : (le même a 2016)	123
Graphe.III.2. Évolution de cas de cevital Ag à partir de 2013	124
Graphe.IV.3. Les entreprises de corps gras les plus connus sur la wilaya de Bejaïa et Alger	169
Graphe.IV.4. Le niveau de notoriété de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire	170
Graphe.IV.5. La répartition de l'échantillon par la durée de la relation	171
Graphe.IV.6. Le niveau de notoriété de CEVITAL	172
Graphe.IV.7 La décision d'achat des produits	173
Graphe.IV.8. Les produits achetés fréquemment par les consommateurs finaux	174
Graphe.IV.9. Le processus décisionnel d'achat de la gamme huile	175
Graphe.IV.10. Achat de l'huile FLEURIAL la bouteille de 4L	176
Graphe.IV.11. Les critères encourageants d'achat de l'huile FLEURIAL	177
Graphe.IV.12. La relation client/produit	178
Graphe.IV.13. Savoir le degré de satisfaction des consommateurs sur l'emballage des produits FLEURIAL 4L	179
Graphe.IV.14 Par quoi le consommateur est satisfait de l'emballage des produits FLEURIAL	179
Graphe.IV.15. Évaluation du prix de l'huile FLEURIAL la bouteille de 4L	180
Graphe.IV.16. Évaluation du prix de l'huile FLEURIAL par rapport aux concurrents	181
Graphe.IV.17. Évaluation des délais de livraison	182
Graphe.IV.18. L'évaluation de temps d'attente des commandes	183
Graphe.IV.19. L'avis des clients sur l'expérience de service clients ?	184
Graphe.IV.20. L'évaluation de qualité d'accueil de CEVITAL agroalimentaire	185
Graphe.IV.21. Temps d'attente lors de visites chez CEVITAL agroalimentaire	186
Graphe.IV.22. Temps d'attente	186
Graphe.IV.23. La possibilité de réclamer dans le cas d'insatisfaction	187
Graphe.IV.24. Les raisons d'insatisfaction	187
Graphe.IV.25. La réparation par rapport au temps qu'il fallut pour résoudre les réclamations des clients	188
Graphe.IV.26. La répartition de l'échantillon par rapport au de satisfaction des clients	189
Graphe.IV.27. Les suggestions des clients en qualité de service	190
Graphe.IV.28. La répartition de l'échantillon par rapport aux recommandations des clients à l'entreprise de CEVITAL pour fournir plus d'effort afin de les fidéliser	191

Graphe.IV.29. La répartition de l'échantillon par apport aux outils de fidélisation de l'entreprise de CEVITAL	192
Graphe.IV.30. La répartition de l'échantillon par les différents outils de fidélisation utiliser par CEVITAL	193
Graphe.IV.31. La répartition de l'échantillon selon les raisons de fidélisation	195
Graphe.IV.32. Le niveau de confiance des clients :	196
Graphe.IV.33. Recommandation de l'huile FLEURIAL la bouteille de 4L pour les autres	197
Graphe.IV.34. La répartition de l'échantillon par la nature de la relation entre CEVITAL et ces clients	198
Graphe.IV.35. Les supports les plus utiliser dans l'effectuation des commandes	199
Graphe.IV.36. La répartition de l'échantillon par les moyens de la communication	199
Graphe.IV.37. La répartition de l'échantillon par le moyen de traitements de la commande	199
Graphe. IV.38. répartition de l'échantillon selon le sexe	200
Graphe. IV. 39. Répartition de l'échantillon selon l'âge	201
Graphe. IV .40. Répartition de l'échantillon par l'activité des clients	202



**liste des
signes**

Liste des signe

Ag : agro-alimentaire

CA : chiffre d'affaire

CLV : Customer life time value

CRM : Customer Relationship Management

CRP : Continuous Replenishment Program

EAI : Enterprise Application Intégration

ECR : Efficient Consumer Réponse

E-CRM : Electronique Consumer Relationship Management

EDI : Electronic Data Interchange

ERP : Entreprise ressources planning

GMS : grande et moyenne surfaces

GRC : Gestion de la Relation Client

LTV : Life time value

MR : Marketing Relationnel

MT : Marketing Transactionnel OC : orienté client

PDA : Personal Digital Assistan

QCI : questionnaire de contrôle interne

RADAR : Réactiver, Acquérir, Développer, Accompagner, Retenir

RFM : Récence, Fréquence, Montant

S.M.S : short Message service

TCF : The Customer Framework


TIC : les technologies de l'information et de la communication



sommaire

SOMMAIRE

<i>Introduction générale</i>	01
<i>Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction</i>	04
Section I : les enjeux de marketing relationnel.....	05
Section II : la démarche de la satisfaction.....	22
<i>Chapitre II : la gestion de relation client et la fidélisation</i>	52
Section I : la stratégie de fidélisation.....	53
Section II : la gestion de la relation client et la fidélisation.....	72
<i>Chapitre III : évaluation de la satisfaction et de la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise Cevital</i>	104
Section I : présentation du groupe Cevital et de sa filiale agro-industrie	105
Section II : la satisfaction et la fidélisation des clients de Cevital agro-industrie.	138
<i>Chapitre IV : le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats</i>	148
Section I : la démarche méthodologique d'enquête et l'analyse de l'entretien....	149
Section II : démarche méthodologique de l'enquête de satisfaction (d'un client professionnels.....	159
<i>Conclusion générale</i>	207



introduction
générale

Actuellement les consommateurs sont de plus en plus infidèles et avertis, ils disposent du pouvoir de ne pas acheter ou de faire jouer la concurrence ; ils cherchent les produits les plus adaptés à leurs besoins .de ce faite le marketing s'intéresse de plus en plus au client.

« **Un client fidèle est un client satisfait.....** ». Ce vieil adage résume à lui seul les raisons pour lesquelles toute entreprise qui souhaite se développer, recherche sur le long terme à s'assurer la satisfaction de ses clients et au-delà leur fidélisation en la mesurant, bien sûr car « **if You cannot mesure It then You Can Never manage It** ».

La satisfaction-client impliquant sa fidélité du moins relativement, par rapport au cycle de vie de ce dernier, est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises. Qui pourrait imaginer une entreprise sans clients ? c'est pourquoi les entreprises s'engagent au quotidien pour assurer et développer la satisfaction des consommateurs laquelle repose sur :

- La qualité de l'offre de produits et services qui sont la base de la satisfaction des consommateurs source de valeur ajoutée et justification de prix ;
- La qualité de la relation individuelle et même personnalisée avec les consommateurs, qu'il s'agisse de communication, de fidélisation, de réponse à leurs questions ou de traitement de différends ;
- L'agencement et la qualité du dialogue avec les parties prenantes de la consommation, associations de consommateurs en premier lieu, institutions étatiques, médias

Aujourd'hui, la satisfaction des clients/consommateurs est un enjeu majeur pour les entreprises. En effet, l'écoute du client, l'anticipation de ses demandes, la bonne gestion des réclamations sont sources de valeur pour elles. Un client insatisfait n'aide-t-il pas à détecter très tôt des dysfonctionnements de l'entreprise ? Un client satisfait n'est-il pas plus fidèle ? Ne peut-il pas même devenir ambassadeur voire même l'avocat de la marque ?

Les entreprises qui l'ont bien compris, relèvent le défi en déployant aujourd'hui toute une palette de stratégies en matière de service client. Le résultat ? Une amélioration constante, perçue par les consommateurs dont la confiance devient un enjeu de compétitivité.

L'optimisation des services-clients nécessite des investissements croissants en organisation, en design, en technologie et en formation. La montée en puissance d'Internet, véritable caisse de résonance des insatisfactions, impose aux entreprises de réagir toujours

plus rapidement d'autant plus que, pour un client, le facteur temps a beaucoup d'importance dès qu'il est associé à une valeur « temps passé est donc temps perdu »

Comment, au sein de cette relation, *l'entreprise concrétise-t-elle la satisfaction de ses clients ? Comment appréhender cet enjeu stratégique et poursuivre une démarche de progrès ? Quelles bonnes pratiques mettre en œuvre pour gérer au mieux leurs attentes ? Et quels sont enfin les déterminants sur lesquels CEVITAL agroalimentaire doit miser pour satisfaire sa clientèle ? et est-ce que les clients de l'entreprise CEVITAL sont-ils satisfaits de l'huile FLEURIAL, la bouteille de 4 L ?*

Aujourd'hui en Algérie, les entreprises industrielles des corps gras sont très développées dans leurs secteurs d'activité, grâce aux différentes techniques récentes de gestion telle que le marketing. Afin d'assurer leur survie dans un environnement fluctuant et s'avère trop risqué, il est nécessaire de mettre des offres avantageuses pour satisfaire leurs clientèles, mais aussi pour lui apportant une valeur supérieure à celle des concurrents, et de construire des relations pérennes et solides et rentables avec eux.

Nous développerons à travers ce modeste travail la question de la satisfaction de la clientèle de CEVITAL agroalimentaire tout en attribuant à chacune des réponses une valeur numérique, qui sera située sur une échelle de réponse dans l'espoir de pouvoir débusquer des lacunes, surtout qualitatives, de servuction qui risquent d'emboîter le pas à cette entreprise dans son évolution permanente, son amélioration continue, la mise en œuvre des actions correctives et préventives suite aux non-conformités réelles ou potentielles, son efficacité et son efficience, surtout à long terme.

En guise de répondre à la question principale posée, nous avons formulé deux hypothèses permettant de préciser les axes d'investigation retenus dans cette étude :

Hypothèse 01 : CEVITAL déploie des actions d'ordre relationnel envers ses clients ciblés et arrive à améliorer la satisfaction et la fidélité de ses clients

Hypothèse 02 : La fidélité des clients de l'huile FLEURIAL la bouteille de 4 L est essentiellement due à la qualité perçue de ce produit.

Hypothèse 03 : La variation des prix à la hausse appliquée à l'huile FLEURIAL la bouteille de 4 L n'a aucune incidence sur la fidélité de la clientèle.

Hypothèse 04 : La satisfaction procurée par la consommation de l'huile FLEURIAL la bouteille de 4L est un facteur déterminant de la fidélité de la clientèle.

Pour bien mener notre étude et nous puissions apporter de réponses plus objectives, en essayant de répondre aux questions émises plus haut, Nous avons suivi une démarche méthodologique qui s'articule autour de deux phases :

La première phase consiste en une recherche bibliographique et documentaire à partir des différents ouvrages, revues et sites web.

La deuxième consiste l'élaboration d'une enquête basée sur un questionnaire, on s'appuie sur un cadre conceptuel de la satisfaction client, dans l'objectif de suivre les différentes étapes pour l'élaboration d'un questionnaire, ou on a choisi d'orienté vers les consommateurs et les clients professionnels de CEVITAL, nous avons établi un guide d'entretien semi-directif adressé à directeur commercial.

Notre enquête est accomplie sur le terrain avec un échantillon émis d'une taille qui porte 63 personnes, ou on a choisi un mode d'administration en face à face et a domicile et par téléphone et on a fait appel aux réseaux sociaux pour la distribution des questionnaires afin de collecter le plus nombre possible de réponses fourni par les personnes interrogées.

Afin de parvenir, nous avons structuré notre travail autour de trois chapitre : le premier chapitre porte sur le marketing relationnel et la satisfaction des clients. Le deuxième chapitre décrit la GRC et la fidélisation. Dans le troisième chapitre, nous présenterons l'organisme d'accueil (CEVITAL Bejaia) et l'Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place du la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire. Et pour le quatrième chapitre, il sera consacré pour le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats.



chapitre I:

les enjeux de
marketing
relationnel et la
démarche de la
satisfaction des
clients

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Introduction du chapitre

L'incertitude des marchés et les évolutions perpétuelles des mentalités, et l'apparition des technologies d'information et de la communication et toujours grandissantes. Les consommateurs amènent les responsables marketing et commerciaux à réajuster en permanence leurs politiques marketing et commerciales, et à intégrer de nouveaux médias de communication pour entrer en relation avec l'entreprise.

Les entreprises accordent aujourd'hui une importance extrême au marketing relationnel, Elles cherchent souvent à construire des relations durables et efficaces, interactives et personnalisées avec ses clients, pour satisfaire leurs besoins et leurs apporter un surcroit de valeur. La satisfaction client est devenu un véritable enjeu pour les entreprises

Dans ce premier chapitre nous allons essayer de définir et de comprendre le concept du Marketing Relationnel et son importance au sein de toute entreprise et la démarche suivi pour la satisfaction des clients, pour cela nous avons divisé ce chapitre en deux sections :

- Dans la première Section nous allons aborder les enjeux du marketing relationnel.
- Dans la seconde Section nous expliquerons la démarche de satisfaction

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Section 01 : les enjeux de marketing relationnel

Le marketing a longtemps été négligé dans les organisations n'ayant pas une vocation commerciale ou lucrative, avant d'y faire une entrée en force. Dès le lendemain de la seconde guerre mondiale, les parties politiques ont découvert le marketing électoral aux États-Unis. Puis, on a vu des organisations sociales, philanthropiques, religieuses et caritatives faire appel aux outils du marketing pour changer des habitudes du public (compagnes contre la violence routière ou le tabagisme), pour obtenir des dons (Unicef...). Enfin, les pouvoirs publics, les collectivités locales et les administrations se sont mis eux aussi.

Mais à l'heure du marketing le consommateur est placé au centre de nouvelles réflexions, afin de lui apporter des réponses adaptées à ses attentes et à ses besoins.

a) Le Marketing fondamentale

Le marketing n'est pas seulement une fonction et une politique, le marketing est l'ensemble des éléments permettant à l'entreprise de se rapprocher de ses consommateurs afin d'étudier et d'analyser leurs comportements dans le but de répondre aux besoins du marché.

1. Aperçu historique :

Dans cet historique nous allons voir que l'apparition du concept marketing client est le résultat d'une évolution du fonctionnement des Entreprises.¹

- *Avant 1900 commerce traditionnel :*

Des 1900 le secteur du commerce se transforme avec l'apparition des grandes surfaces (décrites notamment dans au bonheur des dames d'Emile Zola), puis la concentration des distributeurs en quelques grands groupes qui disposent de centrales d'achat à même de négocier des prix que les petits commerçants ne peuvent plus obtenir.

- *1950-1970 : le marketing de masse*

Les travaux de Taylor sont mis en œuvre dans les usines Ford C'est l'apparition dans des entreprises de plus en plus grandes, de production de masse qui fait face à une consommation

¹ Marketing 2015-2016 : Soulez, Sébastien Marketing stratégique, comportant de l'acheteur c'est de la relation client, Marketing opérationnel 6eme édit, GUALINO, page 22/23.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

de masse l'offre est standardisée ce qui permet des réductions des couts importants, donnant l'accès à de nombreux produits nouveaux pour un grand nombre de consommateurs.

Le Marketing consiste alors à accompagner l'offre et à prédire la demande à l'aide d'outils statistiques.

- **1970-1980 : Le Marketing de segmentation :**

À partir des années 1970, plusieurs phénomènes se combinent qui obligent le Marketing à changer :

- Les trente glorieuses sont des années de hausse du pouvoir d'achat qui s'accompagne d'une évolution des désirs du consommateur vers d'avantage de variété ;
- L'entreprise ne connaît plus personnellement ses clients.
- La concurrence s'exacerbe sur la plupart des marchés, les dernières s'internationalisation pour toucher le consommateur dans ce contexte difficile, le Marketing développe des outils de gestion scientifique dont le concept de segmentation, le mix Marketing ou le cycle de vie.

- **1980-2000 : Le Marketing relationnel :**

Les deux phases précédentes étaient davantage tournées vers l'offre de l'entreprise que vers le client. À partir des années 1980, c'est surtout l'orientation client qui définit le Marketing.

L'entreprise, pour se différencier de la concurrence et pour se rapprocher de sa clientèle, développe des bases de données de plus en plus complètes qui permettent d'établir une relation plus ou moins personnalisée avec le client par le biais du Marketing direct. C'est l'ère du Marketing relationnel. Mais un marketing relationnel de masse, sans contact physique (il privilégie des outils impersonnels comme le courrier ou le téléphone), qui s'intéresse davantage à la durée de la relation et non plus à la vente et au profit immédiat comme dans le cadre du marketing transactionnel, à la satisfaction et à la fidélisation du client.

- **À partir de 2000 : Le marketing one to one :**

Les années récentes voient l'apparition d'internet permet d'accentuer une relation personnalisée avec le client. On cherche en fait à retrouver la proximité avec le client que l'on avait lors de la phase initiale, mais avec les technologies actuelles.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

- *Le one to few*²

Est un procédé qui permet de personnaliser l'offre pour répondre aux besoins d'un groupe restreint de clients exprimant des besoins similaires. Chaque segment de prospects peut être géré différemment. Le marketing *one to few* utilise la démarche marketing d'une entreprise qui choisirait de ne s'adresser qu'à quelques clients identifiés comme répondant à certains critères de segmentation porteurs.

2. Définition du marketing

Le marketing est une approche vaste qui était définie par plusieurs auteurs. Parmi ses définitions nous pouvons citer les suivantes :

Pour LENDREVIE : « Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients. »³

Pour P. KOTLER et all, « Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent, ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur. »⁴

Le marketing est essentiellement orienté vers l'action. Le marketing est une stratégie. Et cette dernière n'est pas un exercice intellectuel, mais bien une préparation à l'action. Les études de marché, qui sont une partie intégrante du marketing, n'ont pas pour finalité de rendre leur commanditaire plus intelligent, mais bien de l'aider à prendre de meilleures décisions pour l'action.

Le marketing est le meilleur moyen d'influencer sur le comportement de ses publics est de proposer une offre qui soit perçue comme étant différente et supérieure par les clients. C'est en fonction de la concurrence qu'on doit évaluer la proposition de valeur d'une entreprise.

² Helfer, Jean Pierre, Orsoni, Jacques Sabri Ouidade, « marketing », Vuibert, 14^{ème} Edition 2017, page 212

³ LENDREVIE et autre, 2014, p5

⁴ P. KOTLER et autres, 2015, p6

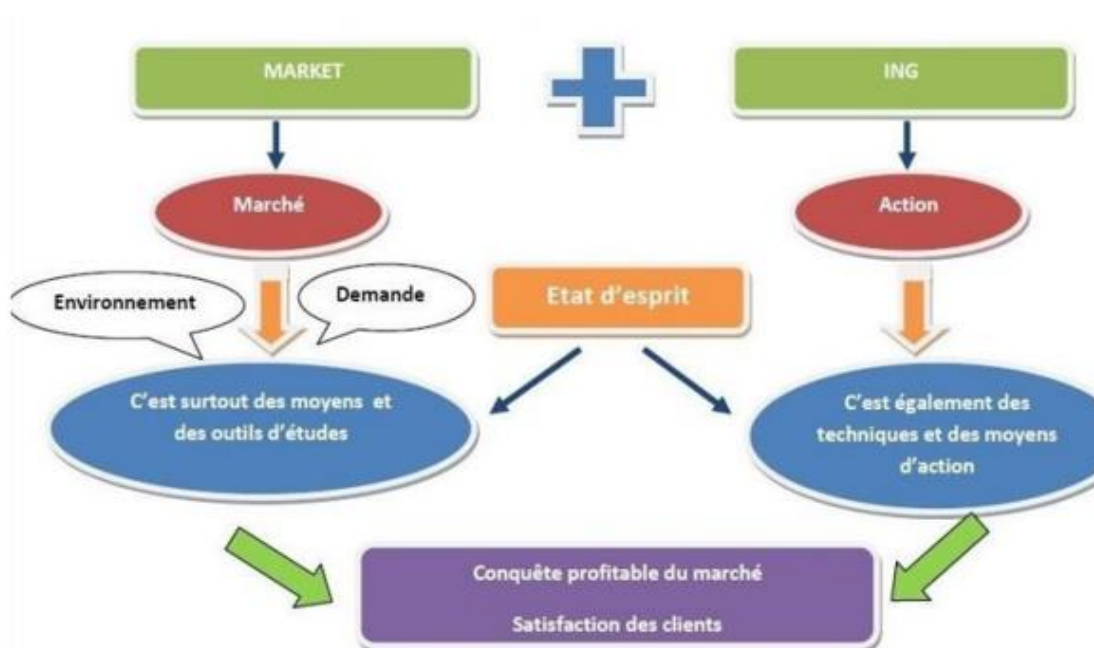
Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

La valeur d'une offre n'existe pas en soi, elle est toujours relative à celle des offres concurrentes et la meilleure offre, à un moment donné.

Le marketing s'est longtemps concentré sur l'élaboration et la commercialisation de l'offre au détriment de la relation et de la fidélité des clients. Il adopte aujourd'hui une perspective plus durable et relationnelle : il faut non seulement conquérir les clients, mais encore les fidéliser.

Le mot marketing est bâti à partir du mot anglais " *market* " (le marché), le terme marketing désigne : consulter le consommateur et le marché avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale.

Figure I.1. Marketing fondamental



Source : manuel du cours du marketing fondamental, EHEC ,2013/2014, page 14.

[01 Introduction au marketing.pdf](#)

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

3. *Le rôle du marketing dans l'entreprise*

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation des produits et services. Il existe deux fonctions du marketing qui sont⁵:

- ***La fonction stratégique du marketing***

La fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise-dirigeant, comité de la direction marketing. Selon sa taille et l'organisation de celle-ci, elle a pour rôle de :

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.

- fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.

- permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

- ***La fonction opérationnelle du marketing***

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing et parfois dans des services de communication. Elles ont pour rôle de :

- Communiquer auprès des clients et prospects en grand nombre.

Appuyer les efforts de la force de commerciale par des actions de communications, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente.

- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre rendez-vous, suivre la relation, etc.

- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché.

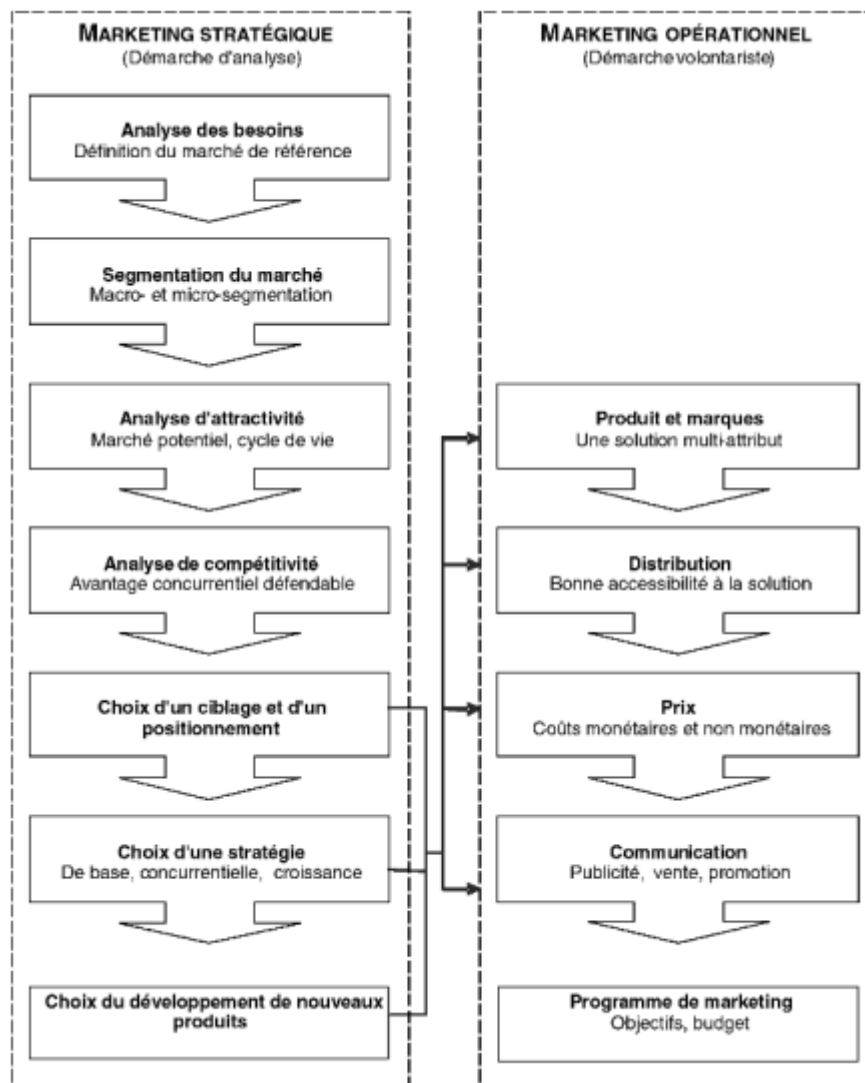
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès des segments cibles. - Etudier l'évaluation des marchés sur lesquelles l'entreprise agit : le chiffre d'affaire, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrences, circuits de distribution.

- Développer des actions de partenariat avec des fournisseurs ou des distributions.

⁵ Nathalie. LAETHEM, toute la fonction marketing, savoirs, savoir-faire, savoir-être, Dunod, paris 2005, p8-9

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Figure I.2. Les deux visages de marketing



Source : Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel » 7ème Edition, DUNOD, 2008, page 21.

Donc, le marketing a pour mission de faire développer et évoluer l'entreprise dans ses marchés et lui donner un avantage concurrentiel. Et ce, en lui donnant les informations largement sous-traitées et nécessaires afin qu'elle puisse offrir des produits et services correspondants aux besoins de ces marchés et d'agir devant un risque extérieur. Aussi, le marketing lui permet de créer des relations durables et profitables avec ses clients, ce qui lui permettra d'être plus rentable, créatif. Afin que l'entreprise puisse avoir de bonnes relations avec ses clients, elle doit adapter le marketing relationnel ou marketing orienté client.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

b) Définitions du marketing orienté client (oc) :

Le terme « marketing relationnel » a été utilisé pour la première fois par **Berry** dans un milieu académique, stimulé par les problèmes du marketing industriel et des services (dans un contexte stratégique aux Etats-Unis) sur le marketing des services en 1983 et a été identifié comme un processus de conquérir, de conserver et de renforcer les relations avec la clientèle.⁶

Selon **Evert GUMMESON** « Le marketing relationnel est une interaction dans des réseaux de relations »⁷

Selon **Buttle** (1996, 1-28) « le marketing relationnel représente la nouvelle phase dans le monde du marketing... Le marketing relationnel peut être décrit comme un outil de gestion et de développement des relations à long terme entre un vendeur et un acheteur et qui sont bénéfiques pour les deux côtés de l'interaction. MR souligne l'importance des clients en les faisant se sentir spéciaux pour une entreprise ».⁸

Pour **KOTLER** et **KELLER** Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.⁹

MARGON et **HUNT** définissent le marketing relationnel comme « toutes les activités de marketing dirigées vers l'établissement, le développement et le maintien de relations d'échange profitables et réussies ».et Selon **gilles MARION**, le marketing relationnel peut être défini comme l'analyse de relations durables avec un client individualisé. »¹⁰

⁶ ZIDANE Karima, La valeur client de la perspective du marketing relationnel (Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie), Revue ABAAD IQTISADIA, Université Akli Mohan Oulhadj, Bouira, Volume 7, numéro 01 ,2018, p279

⁷Evert GUMMESON, Total Relationship Marketing, third Edition, BH Elsevier 2008, p5

⁸ Anastasiia Krokhhina ; Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationship, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Faculty of Business and Hospitality Management, Dégrée Programme in International Business Bachelor's Thesis, Spring2017 P20.

⁹ P. KOTLER, KELLER, MANCEAU, Marketing Management, 16 ème édition, Pearson 2018, P23

¹⁰ Le marketing, 2016_2017, page 133

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Pour LENDREVIE et all, « Le marketing relationnel est une politique visant à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. »¹¹

Si le MR est bien un descendant du marketing traditionnel alors, un bon point de départ pour développer une définition de MR serait d'examiner comment le marketing a été traditionnellement perçu. Cette vue traditionnelle pourrait être résumée succinctement en utilisant la définition du *Chartered* Institute of Marketing (CIM, 2005) comme : Le processus de gestion chargé d'identifier, d'anticiper et de satisfaire le client de manière rentable.¹²

Le marketing relationnel est un outil qui permet de créer et d'entretenir une relation entre une marque et ses clients, par l'octroi de cadeaux ou de remise, des promotions, ou encore par des invitations ou des conseils. Vise à développer une relation à long terme avec la clientèle, car les coûts de rétention sont moindres par rapport aux d'acquisition de nouveaux clients.

1. Les Missions du marketing relationnel :

Marketing est pour mission :

Le Marketing relationnel de proactivité : dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

Le Marketing relationnel d'adaptabilité : dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client.¹³

Le Marketing relationnel de Fidélisation : dans ce cas, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux pour le client, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes. Créer en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, L'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et

¹¹ LENDREVIE et autres, 2017, p514

¹² John EGAN, Relationship Marketing, Exploring relational stratégies in marketing, Pearson, Forth Edition, September 2010, p 34

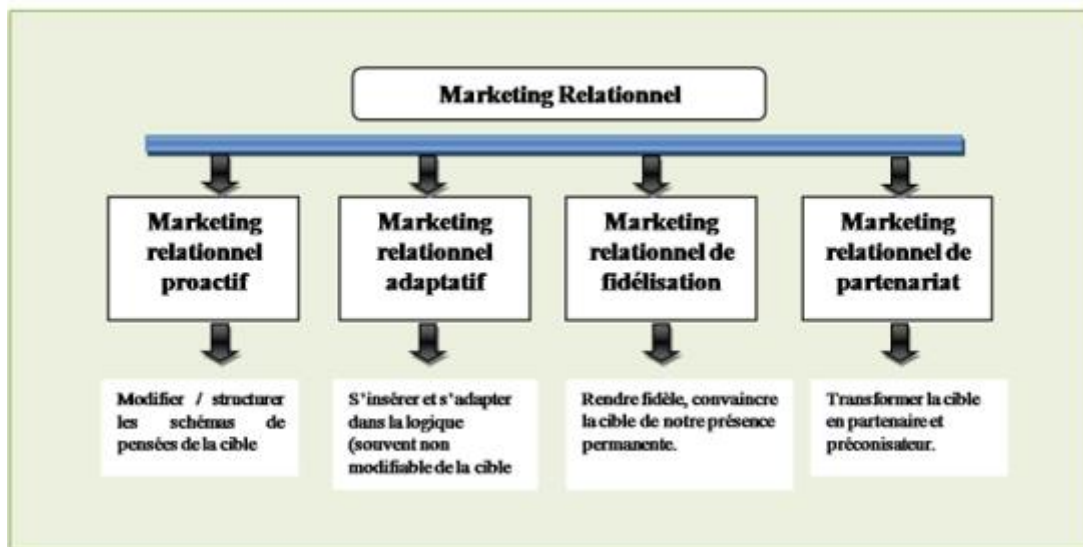
¹³ Flambard Ruaud S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002 P

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit ou un service, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

Le Marketing relationnel de partenariat : le client est considéré comme un partenaire et un complice. Il travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de tout client. Mutuellement, ils vont dénicher les idées de produits nouveaux, et ainsi créer de la valeur supérieure.

Figure I.3. Les Missions du Marketing Relationnel



Source : Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004, p24

2. Du marketing transactionnel au marketing relationnel :

Nous pouvons résumer la différence entre le marketing transactionnel (MT) et le marketing relationnel (MR) dans le tableau suivant :

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Tableau I.1 : Le Marketing Transactionnel vers Le Marketing Relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Mission	Conquête	Fidélisation
Objectif	Transaction, parts de marché	Relation, part du client
Organisation	Gestion de marque/de produit	Gestion de client
Sources d'information	Étude de marché	Dialogue permanent, base de données
Communication	Communication de masse	Communication personnelle
Contexte favorable	Marchés non saturés	Marchés saturés
Secteurs privilégiés	B2C	B2B, services

Source : adapté de donaldson, 1998.

L'arrivée du marketing relationnel se trouve justifiée par les évolutions récentes de l'environnement des marchés : la progression de l'individualisme, la baisse de la fidélité généralisée, le manque de temps augmentant la sensibilité au service, la croissance des exigences dans une société développée, la disponibilité d'outils et de techniques informatiques puissants, la perte d'efficacité des médias traditionnels et la montée des médias interactifs, via Internet, la saturation de l'offre et l'accroissement de la pression concurrentielle.

3. Les composantes du marketing relationnel

Certains éléments de la démarche marketing sont caractéristiques d'une approche relationnelle. L'implantation d'un marketing relationnel peut être progressive et partielle, on peut n'en retrouver que dans certaines organisations.

- a) **Une segmentation des clients à granularité variable.** La segmentation est basée en théorie sur les profits futurs attendus du client. En pratique, la prédiction du comportement futur se fait sur base de son comportement passé et présent et de caractéristiques descriptives du client, enregistrés dans une base de données.
- b) **Un ciblage différencié,** déterminé par la valeur attendue du client. Partant du principe de Pareto qu'un petit nombre de clients assurent à eux seuls une grande part du profit, il vaut la peine de soigner particulièrement ces quelques clients privilégiés. L'entreprise définit alors les caractéristiques des clients qu'elle souhaite particulièrement attirer et retenir

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

- c) *Une surveillance de marché* basée sur une collecte de données continue à chaque contact avec les clients plutôt que des études de marché. Aujourd'hui, les entreprises entendent travailler en temps réel avec les clients,
- d) *Une intégration de multiples canaux de distribution et de communication.* L'entreprise a le choix parmi de nombreux canaux intégrables les uns aux autres pour communiquer et distribuer : vendeurs, magasins, téléphone, marketing direct, commerce électronique, commerce mobile...
- e) *Un outil informatique très développé.* Les développements informatiques exponentiels de ces dernières décennies ont permis l'explosion du marketing relationnel, par la gestion fine de bases de données et surtout le datamining. Collectant de plus en plus d'informations sur les comportements de leurs clients, les entreprises sont à même de mieux les connaître et donc de mieux les satisfaire individuellement.
- f) *Une métrique spécifique au relationnel.* Selon l'adage : « C'est ce qui est mesuré qui est fait », une entreprise doit évaluer sa performance en cohérence avec ses objectifs : elle doit suivre ses parts de clients (et non ses parts de marché), elle doit rémunérer son personnel à la collaboration au service du client (et non à la commission individuelle), elle doit faire des tableaux de bord à long terme (et non trimestriels). Les indicateurs de performance typiques sont, la valeur à vie d'un client (CLV) le taux de rétention, le taux de satisfaction, la récurrence d'un client, le nombre de clients...

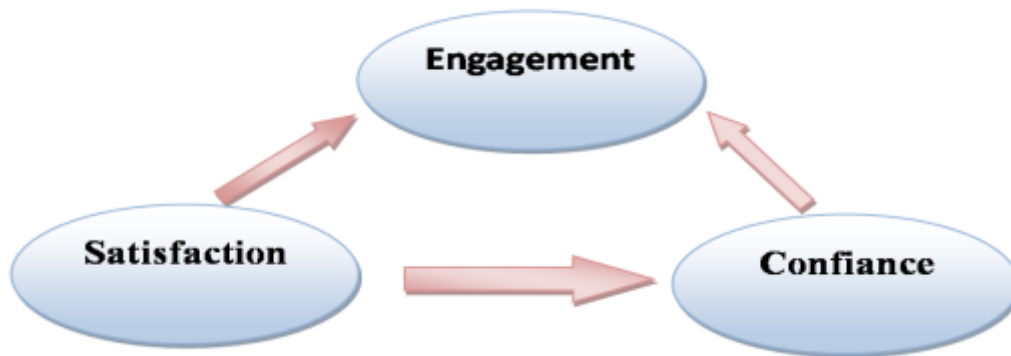
4. Les variables clés du marketing relationnel :

Les relations entre un client et un vendeur peuvent comporter plusieurs niveaux d'approche et être fort différentes par nature. Même si les relations entre client et fournisseur peuvent être décrites de multiples façons, les chercheurs s'accordent sur le rôle central joué par l'engagement et la confiance et la satisfaction constituent les principaux critères d'une relation durable.¹⁴

¹⁴ Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle, Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et Hub relationnel, 5e édition, Pearson France, 2018 P39.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Figure I.4. Interaction entre engagement, confiance et satisfaction



Source: Bauer Hans, Grether Mark & Leach Mark, Building Customer Relationships Over the Internet, Industrial Marketing Management, volume31, 2002/02/01.

a) **La confiance** : la confiance est une condition nécessaire pour le développement de n'importe quelle relation. MOORMAN, DESHPANDE et ZALTMAN définissent la confiance comme la volonté de pouvoir compter sur un partenaire présentant les garanties nécessaires. Quant à MORGAN et HUNT ils l'ont définie comme l'assurance de la fiabilité et de l'intégrité du partenaire. Ainsi nous pouvons déduire que la confiance est associée à des qualités comme l'honnêteté, l'équité, la responsabilité, la serviabilité et l'engagement, mais aussi la confiance tire son origine de la compétence et de la réciprocité de la personne ou de l'entreprise partenaire. La définition de la confiance est divisée en deux aspects :

- Une attente cognitive ou un sentiment affectif au sujet de partenaire de l'échange. On obtient alors des définitions du type : « la confiance existe quand l'une des parties croit en la fiabilité et l'intégrité du partenaire de l'échange »
- La volonté d'une partie d'être en position vulnérable vis-à-vis des actions d'une autre partie, volonté basée sur l'espoir que l'autre engagera des actions spécifiques favorables et qu'il ne cherchera pas à tirer profit de sa position de supériorité. On peut donc finalement définir la confiance comme : la volonté de se fier à un partenaire d'échange en qui l'on croit »

b) **L'engagement** : l'engagement peut être défini comme la volonté de maintenir une relation durable et valorisée et profitable par les intéressés. Donc l'objectif d'un engagement est de poursuivre la relation assez longtemps afin que les résultats produits dans la continuité de l'échange entre client et vendeur soient aussi bénéfiques que possible pour les deux parties.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Autrement dit : l'engagement peut être défini comme la volonté du client de développer et maintenir sa relation avec un fournisseur particulier.

Et on peut distinguer trois types d'engagement :

- L'engagement personnel ;
- L'engagement moral ;
- L'engagement structurel ;

c) **La satisfaction** : la satisfaction clients est la raison d'être et la condition de pérennité de toute entité. Nous pouvons définir la satisfaction comme étant l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.¹⁵ John O'Malley rappelle que « la satisfaction des consommateurs est un marathon et pas un sprint. Son obtention découle en définitive d'une démarche marketing rigoureuse »¹⁶

5. Les différentes formes du MR :

Le MR peut se décliner sous plusieurs formes soit : **le marketing des Bases de données, le marketing one to one, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux.**

a) **Le Marketing des bases de données :**

Afin de connaître chaque client et de construire avec lui une relation personnalisée, l'entreprise doit collecter un certain nombre d'information dans sa base de données.

P. Kotler définit la **base de données clients comme** un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects que l'on utilise pour obtenir des pistes, les qualifier, vendre un produit ou un service, ou encore maintenir une relation commerciale. Le marketing de base de données consiste à construire, consolider et utiliser des bases de données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client.¹⁷

¹⁵ (P. KOTLER, 2018) OP.CIT P130

¹⁶ (Jean-Marc LEHU, 2003) OP.CIT.P93

¹⁷ Philippe KOTLER, Kevin Lane KELLER, Delphine Manceau, « marketing management », PEARSON EDUCATION, copyright, 12^e édition, 2006, page 139.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

b) Le marketing interpersonnel :

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des compagnes de marketing, des campagnes de marketing électronique et interactif ainsi des événements à l'intention des consommateurs.¹⁸

c) Le marketing des réseaux :

Également appelée marketing à plusieurs niveaux (MLM) ou marketing de réseau, c'est un système de commercialisation de propositions de valeur basé sur des contacts avec des amis et copains. Il offre un réseau de petites entreprises collaboratrices et de particuliers qui se soutiennent mutuellement et sont à leur tour servis par un fournisseur. Il a été exprimé comme « vous êtes en affaires pour vous-même, mais pas par vous-même » Souvent, ces entreprises sont exploitées par la maison du propriétaire avec un minimum de frais généraux et d'investissement.¹⁹

Le marketing par réseaux est le moyen le plus simple, efficace et rapide pour développer les ventes de n'importe quelle entreprise, quels que soient ses produits, ses services et sa taille. Car le MLM c'est d'abord l'histoire d'un client tellement satisfait qu'il en parle à son entourage, sa famille, ses amis, ses collègues... en suscitant leur curiosité pour tester ce produit. (Le marketing viral).²⁰

Il s'agit encore recruter des clients distributeurs qui vont être rémunérés pour partager autour d'eux des produits ou services. Ainsi les clients seront satisfaits tout en améliorant la qualité de leurs vies, en appliquant la base suivante : « les clients de vos clients sont aussi vos clients ».

¹⁸ <https://fr.slideshare.net/ngorankouassi/marketing-relationnel-62518741>

¹⁹ (Evert GUMMESON ,2008) op.cit. p68.

²⁰ Le Marketing viral : c'est une forme de Marketing bouche à oreille qui cherche à stimuler la bouche à oreille électronique en encourageant les consommateurs à diffuser sur Internet des messages audio, vidéo et écrits sur les produits et services développés par l'entreprise

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

6. L'objectif du marketing relationnel

Le marketing relationnel a pour but de s'approcher des clients afin de permettre à l'entreprise d'augmenter son capital client et de procurer des avantages bénéfiques pour les deux parties. Voici les cinq objectifs du marketing relationnel : ²¹

1. **Connaître ses clients** : pour mettre en place une démarche de marketing relationnel, il convient en premier lieu, d'identifier, de connaître sa clientèle et également de la comprendre. Cela passe souvent par la constitution d'une base de données permettant l'analyse de ses comportements d'achat.

2. **Dialoguer avec ses clients** : avec l'avènement des médias sociaux, cette dimension du marketing relationnel a pris une toute autre envergure et en même temps s'est démocratisée. Interactive et instantanée, elle demande un investissement en temps. Ainsi, le client peut échanger en temps réel avec le commerce, partager son avis et influencer la perception de sa communauté.

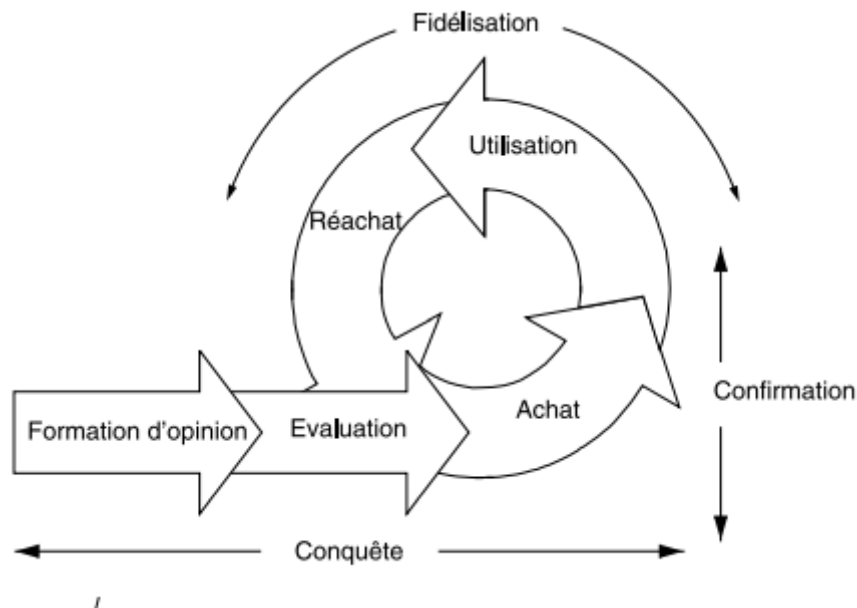
3. **Fidéliser sa clientèle** : la fidélisation est au cœur du marketing relationnel. Elle se concrétise dans la pertinence de la communication enseigne, sa bonne fréquence, le juste équilibre entre les messages rédactionnels et promotionnels, la qualité de l'expérience clients etc.

4. **Récompenser ses meilleurs clients** : outre l'enrichissement du fichier clients, la mise en place d'un programme de fidélisation de la clientèle permet de disposer d'outils pour récompenser sa clientèle fidèle. Bien qu'elle ne soit pas impérative, la récompense développe la confiance de la clientèle vers la boutique, nourrit une démarche relationnelle forte et ainsi les rapproche des valeurs.

²¹ B. ICHALALEN et F. RABIA, 2019, p 7-8

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Figure I.5. le cycle du marketing relationnel



Source : Reni Iefébure-Gilles Venturi, « gestion de la relation client », EYROLLES, Edition 2005, page 157

Plusieurs objectifs du marketing relationnel peuvent être évoqués, en particulier la fidélité du client et sa rétention, la satisfaction, la confiance, et l'engagement, l'implication, le bouche à oreille positif... la fidélisation n'est donc que l'un des objectifs possibles de la relation client.

7. Les limites du MR :

Il peut y avoir des entraves à l'application et la réussite d'une stratégie relationnelle, par exemple :

- Les marketeurs qui ont mis en place ces techniques s'avouent parfois peu satisfaits des résultats ainsi, il est difficile de mesurer les gains effectifs provenant de l'emploi d'un CRM ou d'une base de données, surtout lorsque de tels outils se révèlent compliqués à manier, rigides et coûteux. Les investissements en matériel informatique, en logiciel, en personnels compétents restent élevés et ne paraissent pas adaptés à l'achat de certains types de produits.
- En outre, il reste difficile d'impliquer toutes les ressources humaines de l'entreprise dans une telle réorganisation. Il faut précéder à des réformes structurelles et engager des coûts de formation.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

- Enfin, certains clients refusent d'être importunés par des sollicitations trop fréquentes provenant des entreprises. Ils craignent aussi que l'on voile et même que l'on dévoile leur vie personnelle.
- Dans le domaine du B to C, pour les produits dont les clients n'attendent que peu de contacts directs et restent peu fidèles aux marques, ce lourd appareillage apparaît peu utile. Mais ce n'est pas pour autant que la tendance orientée vers le client doit être rejetée. Elle doit seulement être pratiquée avec discrètement et adaptée aux différents types d'attentes.
- Le marketing sur les relations des entreprises ne conduit pas à abandonner les outils classiques tels que le marketing mix et ses fameux 4 p. c'est bien davantage de complémentarité qu'il convient de parler

Conclusion

Ces dernières années, la façon dont les entreprises s'adressent à leurs clients a profondément évolué. Hier, elle se focalisaient sur un marketing de masse, sa vision était généralement à court-terme, consistant à appliquer à tout nouveau client un modèle de vente standard. Aujourd'hui, elles établissent des relations durables et plus personnelles, en sélectionnant avec sois les clients.

L'évolution du concept marketing est profonde. Pendant ces nombreuses décennies, c'est le marketing de la transaction qui a prévalu ; les marqueteurs préféraient ignorer les processus relationnels jugés trop coûteux et trop complexes à gérer au profit de la fidélité à la marque en privilégiant la communication de masse.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Section II : La démarche de la satisfaction client

Finies les Trente Glorieuses, fini le temps où tout le monde pouvait choisir la couleur de sa voiture pourvu qu'elle soit noire (Henri Ford).

Nous sommes passés d'une période où les produits étaient rares à une époque où se sont les clients qui sont rares, d'une société de consommation à une société où le client est devenu le maître du jeu. En ces années 2010, la crise économique, la société d'abondance, la surconsommation, le suréquipement, la puissance de communication, de séduction et de volatilité d'Internet et du Web obligent les entreprises à devenir de plus en plus agiles pour retenir leurs clients. Fini le temps « de la chasse » où il suffisait de se pencher pour cueillir de nouveaux clients. Nous sommes maintenant « au temps de l'élevage » où les clients chèrement acquis doivent être entendus, servis, écoutés, cajolés par des entreprises qui doivent sans cesse d'innover et d'améliorer des produits et des services capables de leurs apporter un sur croit de valeur et un degré élevé de satisfaction.

Pour bien comprendre ce concept de la satisfaction des clients, nous aborderons toute une section pour la notion de satisfaction et la mesure de la satisfaction clientèle.

1. Définition du concept satisfaction du client

Depuis quelques années, la satisfaction des clients est reconnue comme un concept clefs du marketing. Elle fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises, ses dernières doivent mener de ses moyens, d'outils concrets et efficace et adopter une meilleure démarche de qualité pour donner un meilleur produit et service aux clients et le satisfaire. Qu'est-ce que la satisfaction client ?

L'origine du mot est latine : satis (assez) et facere (faire) ; ce qui désigne produire ce qui est cherché jusqu'au point où c'est « assez », c'est aussi le sens que l'on retrouve dans le dictionnaire Larousse « contentement, plaisir qui résulte l'accomplissement de ce qu'on attend, ce qu'on désire »²²

²² Ray, Daniel, sabadie, William, « marketing relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation », Dunod, 2016, page 117.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Pour Kotler et Dubois, « la satisfaction client est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues. »²³

Il n'existe pas de définition unique de ce concept mais plusieurs idées qui évoluent autour des mêmes thèmes : ²⁴

Je vais tout d'abord retenir celle de *France Qualité Publique dans son ouvrage de 2004* auquel j'ai eu l'occasion de participer : « la satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu. »

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois une appréciation, souvent comme un mélange entre les deux.

Je compléterai par la définition de Sylvie Llossa, publiée dans sa thèse de 1997 et reprise de certains de ses travaux : « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli ».

Et Lendrevie et Lindon proposent la définition suivant : « la satisfaction est un état psychologique ; après l'achat et la consommation d'un produit (ou service) qui se traduit par un sentiment fugace, résultant de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues. La satisfaction, dépend également de l'attitude préalable envers la marque et le produit »²⁵

Selon J. LENDREVIE la satisfaction peut être définie en marketing comme « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation » ²⁶

La satisfaction au milieu industriel est « le résultat de la comparaison entre les attentes et les performances perçues par les différents membres du centre d'achat ; cette comparaison

²³ KOTLER et DUBOIS, marketing managent, Edition nouveaux horizons, 11^e édition, paris,2003, page 68.

²⁴ Chétochine, Georges, « Les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients : pour une stratégie et services efficace », éditions d'organisation, 2010, page 4

²⁵ Lendrevie et lindon, Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, paris, 2006

²⁶ J. lendrevie et J. levy : « Mercator », 13^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p.570.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

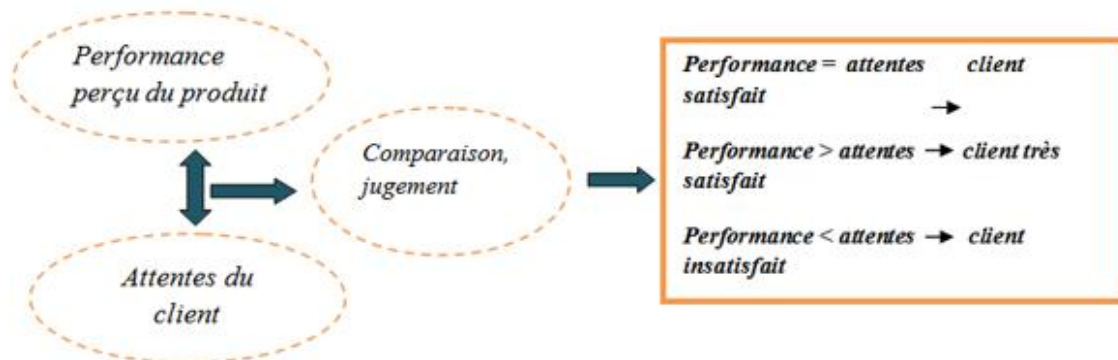
étant une évaluation globale basée sur le total des achats, l'usage et les expériences des relations avec le fournisseur du produit/service dans le temps »²⁷

Yves Evrard (1993) cité par C. BARBARAY, « la satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience de consommation. »²⁸

Autrement dit, la satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et la situation et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

La satisfaction résulte nécessairement d'un achat et/ ou d'une expérience de consommation, et Elle constitue un phénomène non directement observable(un « état psychologique ») ou c'est une évaluation , c'est-à-dire le resultat d'un processus comparatif entre l'expérience vécu et une base de référence propre au consommateur.

Figure I.6. processus de satisfaction



Source : manuel de marketing fondamental pour la 1ere année master, HEC Alger,

2013/2014, page 19

²⁷ R. Chumpitaz et V. Swaen : « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business, Une application dans le domaine de la téléphonie », Université Catholique de Lille, 2010, p.8
²⁸ C. BARBARAY, 2016, p5

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

La satisfaction peut être définie à deux niveaux :²⁹

– comme un jugement évaluatif consécutif à un choix pour une occasion d'achat spécifique dans le cadre de l'étude d'une transaction particulière (on parle de satisfaction transactionnelle) ;

– comme une évaluation globale fondée sur l'expérience totale d'achat et de consommation d'un produit ou d'un service par le consommateur à travers le temps dans le cadre de la relation totale (on parle alors de satisfaction relationnelle).

– de manière explicite ou non

– son contentement.

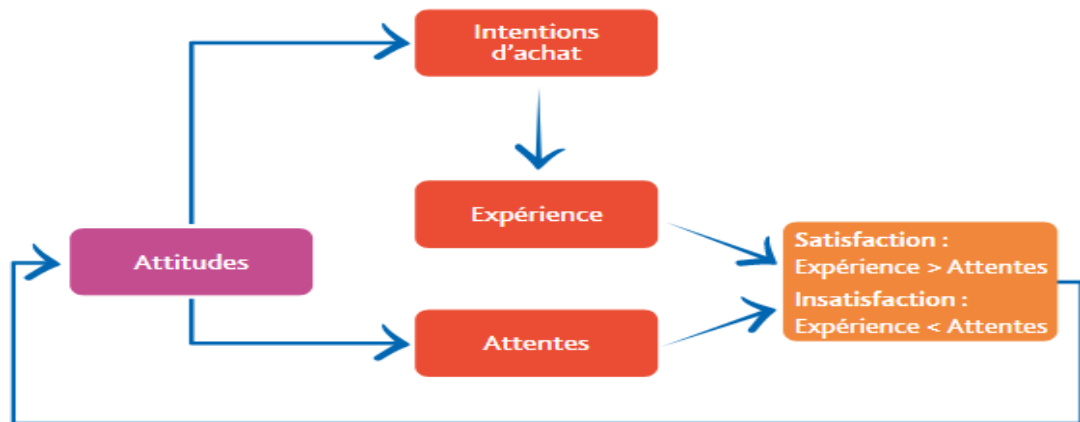
La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part les attentes préalables et d'autre part la qualité perçue (expérience de consommation). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de *satisfaction* alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une *insatisfaction*. C'est pourquoi ce modèle est appelé modèle de la confirmation/ infirmation (confirmation /disconfirmation en anglais). Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Une expérience malheureuse n'a pas cependant nécessairement d'effet durable. Dans certains cas, elle peut être jugée suffisamment grave pour entraîner une rupture mais dans d'autres, elle peut être évaluée comme un cas exceptionnel qui ne va pas modifier- les attentes futures. La répétition de mauvaises expériences a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie »³⁰

²⁹ « Marketing : marketing stratégique_ comportement de l'acheteur_ gestion de la relation client_ marketing opérationnel », Ed 8 page 140

³⁰ Baynast lendrevie Lévy, « Mercator : tout le marketing à l'ère digital », Dunod, 12eme Edition, 2017, page 518.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Figure I.7. Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)



Source: R.L. Olivier, "A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, November 1980.

2. Les caractéristiques de la satisfaction

Au vu de la définition d'Oliver (1997), la satisfaction a trois caractéristiques majeures : elle est subjective, relative et évolutive. La méconnaissance de l'une ou l'autre de ces caractéristiques impacte fortement, « le Roi des politiques de satisfaction »³¹

a) LA satisfaction est subjective

Lorsqu'elle « ne dépend que de deux éléments : la nature et le niveau de ses attentes personnelles d'une part et la perception subjective de la prestation d'autre part. Autrement dit seule la vision du client compte en matière de satisfaction ». La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits/services et non de la réalité.

b) La satisfaction est relative

« La satisfaction étant le rapport entre une performance perçue et des attentes, elle est donc relative. On retrouve l'un des basiques du marketing : il est indispensable de connaître les attentes des clients pour pouvoir les satisfaire. D'où la nécessité de mettre en place une véritable culture interne de l'écoute client qui puisse s'appuyer sur une batterie de méthodes et d'outils. »

Autrement dit, elle varie selon les niveaux d'attente des différents clients ; par fois deux clients différents utilisent le même produit dans les mêmes conditions mais on constate qu'ils ont des opinions différentes car ils expriment des attentes initiales distinctes. De ce fait il faut

³¹ Ray, Daniel, sabadie, William, op.cit. page 118-119.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

bien prendre en considération la segmentation du marché pour ne pas se contenter d'être le meilleur mais celui qui répond au mieux aux attentes de ces clients.

c) *La satisfaction est évolutive*

« La satisfaction est évolutive Le caractère évolutif de la satisfaction des clients est une caractéristique certes moins connue, mais pourtant cruciale. Par exemple, si vous étiez très satisfait de votre ordinateur lorsque vous l'avez acheté il y a trois ans, vous l'êtes sans doute beaucoup moins aujourd'hui... Il convient donc de mesurer la satisfaction de ses clients «au bon moment », c'est-à-dire juste avant le rachat si l'on s'intéresse au lien entre la satisfaction et la fidélité des clients, ou au contraire dès que possible après l'achat (puis tout au long du cycle de consommation) si l'on cherche à améliorer la satisfaction du client.

Deuxième conséquence : si la satisfaction est évolutive, c'est que les attentes des consommateurs suivent l'évolution du marché, et notamment les prestations des concurrents. Si celles-ci évoluent plus vite que les vôtres, il y a fort à parier que la satisfaction de vos clients va diminuer, y compris si vos prestations sont elles-mêmes en hausse : seule compte la vitesse relative d'évolution. »

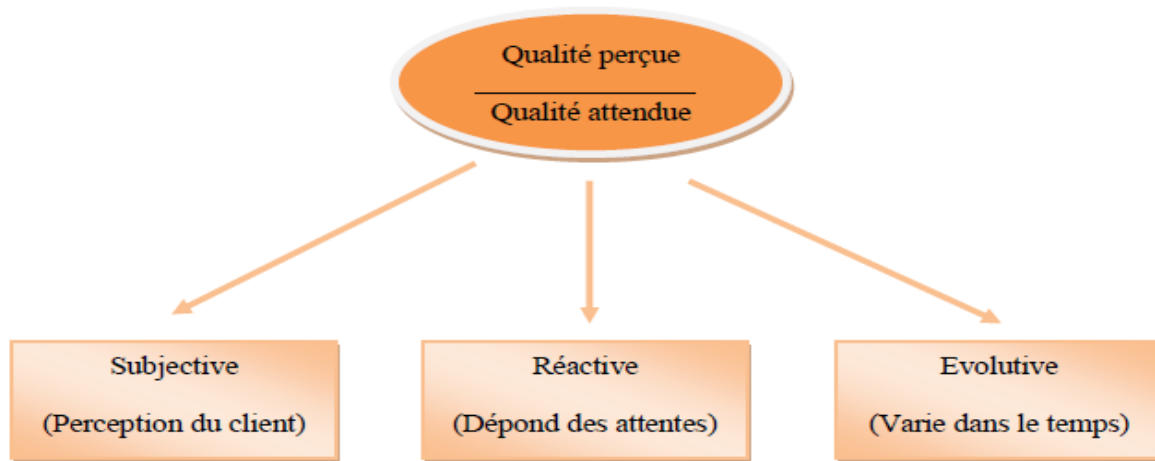
Autrement dit, la satisfaction du client est liée à deux points essentiels : les attentes du client et les standards, et le cycle d'utilisation des produits. La satisfaction du client (qualité) résulte de la comparaison entre :

- Ce qu'il attend (qualité attendue) : le client attend qu'un produit possède un certain nombre de caractéristiques.
- Ce qu'il perçoit (qualité perçue) : une fois le produit conçu et réalisé, le client perçoit des caractéristiques qu'il compare à ses attentes.

MONIN Jean-Michel propose une schématisation qui simplifie ces trois caractéristiques de la satisfaction.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Figure I.8. Les caractéristiques de la satisfaction.



Source : MONIN Jean-Michel, « La satisfaction qualité dans les services, outil de performance et d'orientation client », édition AFNOR, Paris, 2001, page 111.

C'est trois caractéristiques participent toutes à la formation du jugement qu'un client qui évolue d'un produit et ou d'un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais se construit de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

3. Mesurer la satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente, et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de :

- Apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de Clientèle ciblé ;
- Evaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de Prestations, aux attentes des clients ;
- Estimer la valeur d'image associée à ses offres de services ;
- Se positionner par rapport aux offres concurrentes ;

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

- Détecter les dysfonctionnements de ses processus opérationnels ;
- Mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagées.

Ainsi, chaque entreprise doit assurer la mesure de la satisfaction de sa clientèle, il existe plusieurs méthodes pour la faire. Dans le titre qui suivra, nous allons essayer de présenter les méthodes fréquemment utilisées pour apprécier le degré de satisfaction.

a) Les indicateurs de satisfaction

Il existe plusieurs indicateurs de satisfaction :³²

❖ *Les réclamations.*

Une réclamation se définit comme « l'expression (écrite ou non) d'une insatisfaction client ». Le client qui réclame est un client qui vous aime car il vous donne la possibilité de le conserver. Ainsi, le management des réclamations est une des conditions de réussite d'une démarche centrée client. Le challenge est double : maintenir son capital client et surtout son capital image, améliorer ses produits et ses services. Ces deux défis impliquent un changement réel de mentalité des acteurs de l'entreprise : il s'agit de ne plus considérer le client qui réclame comme une personne qui fait valoir ses droits et qui vous aide à progresser.³³

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

❖ *Le taux de défection des clients.*

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

³² PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, BERNARD DUBOIS, « marketing management, Person éducation, 13 eme Edition ,2009, page 863.

³³ Chabry Laurence Gillet, Goinord florence, Jourdan Raphaëlle, Dunod, 2017, 2eme Edition, page 130.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

❖ *Les avis des clients*

Ont un indicateur de plus en plus important que suivent les entreprises comme les clients. Ces avis permettent d'obtenir davantage d'informations sur les raisons de la satisfaction des clients, mais aussi (et surtout ?) de rassurer les prospects lorsqu'ils réalisent un achat.

Avec Internet, la collecte des avis clients s'est systématisée : les e-mailings ont remplacé les formulaires de satisfaction, les sites Internet dédiés au recueil et l'agrégation des avis clients (Tripadvisor, Yelp...) se sont multipliés. Les enquêtes financières par les entreprises sont complétées par de nouveaux outils permettant d'agréger tous les contenus publiés sur Internet (avis sur un forum, articles de presse, commentaires sur un média social,) relatifs à une marque ou un établissement, pour un coût beaucoup plus faible.

b) Les enquêtes de satisfaction

L'enquête de satisfaction client est un moment clé dans la démarche marketing, car elle permet de faire le lien entre la qualité souhaitée par l'entreprise et celle perçue par le client. Elle est essentielle pour identifier les axes principaux sur lesquels faire parler ses efforts et mener des actions pertinentes et ciblées.

L'enquête de satisfaction client est l'un des outils de mesure de la satisfaction des clients au même titre que l'étude des remontées d'informations du terrain (distributeurs techniciens...), l'étude des marchés perdus /gagnés et l'étude des retours positifs ou négatifs (réclamations).

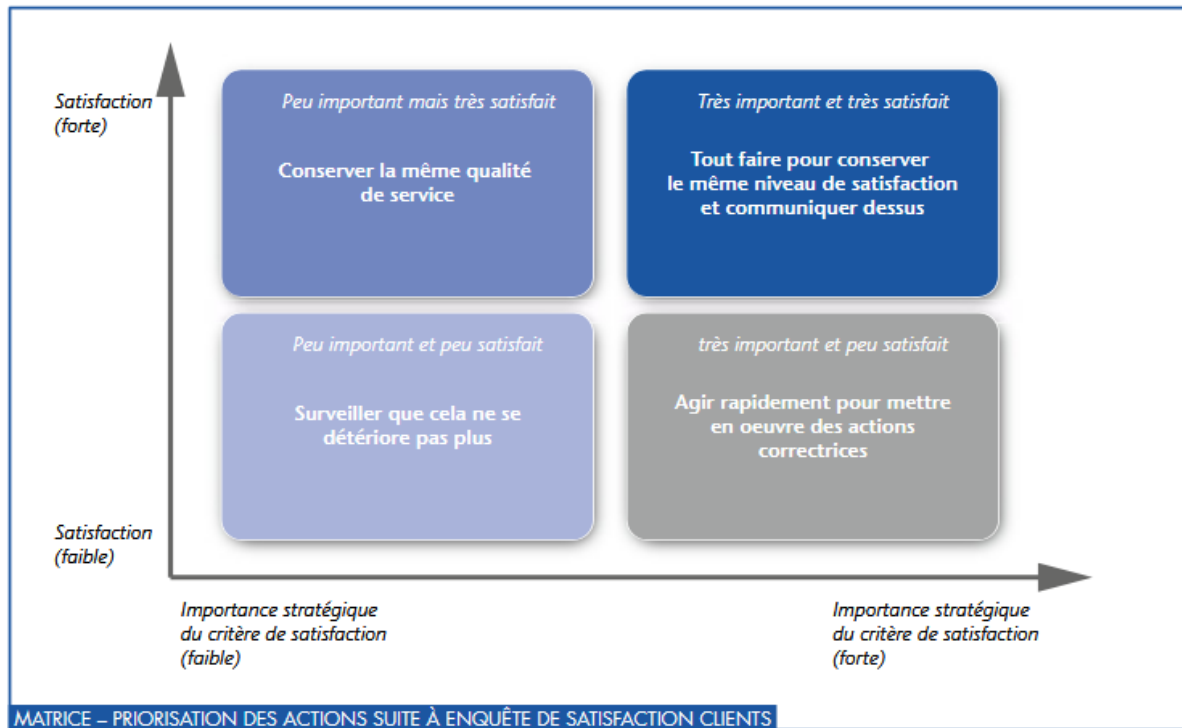
Ses objectifs sont multiples :

- Démontrer aux clients que l'on s'intéresse à eux ;
- Améliorer leur satisfaction et les fidéliser ;
- Compléter les attentes clients à prendre en compte ;
- Faire évoluer son offre, si nécessaire, et définir de nouvelles orientations ;
- Sensibiliser les collaborateurs aux attentes des clients ;
- Comparer la valeur proposée en interne et la valeur perçue par le client ;
- Comprendre le ralentissement des ventes ou la perte de parts de marché ³⁴

³⁴ Le marketing de start-up :47 fiches opérationnelles- 48 exemples concrets- 66 conseils de pros-60 schémas et tableaux, 1ère édition, groupe Eyrolles, page 185.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Figure I.9. L'enquête de satisfaction



Source : le marketing de start-up :47 fiches opérationnelles- 48 exemples concrets- 66 conseils de pros-60 schémas et tableaux, 1ère édition, groupe Eyrolles, page 183

4. Le contrôle de la satisfaction client ³⁵

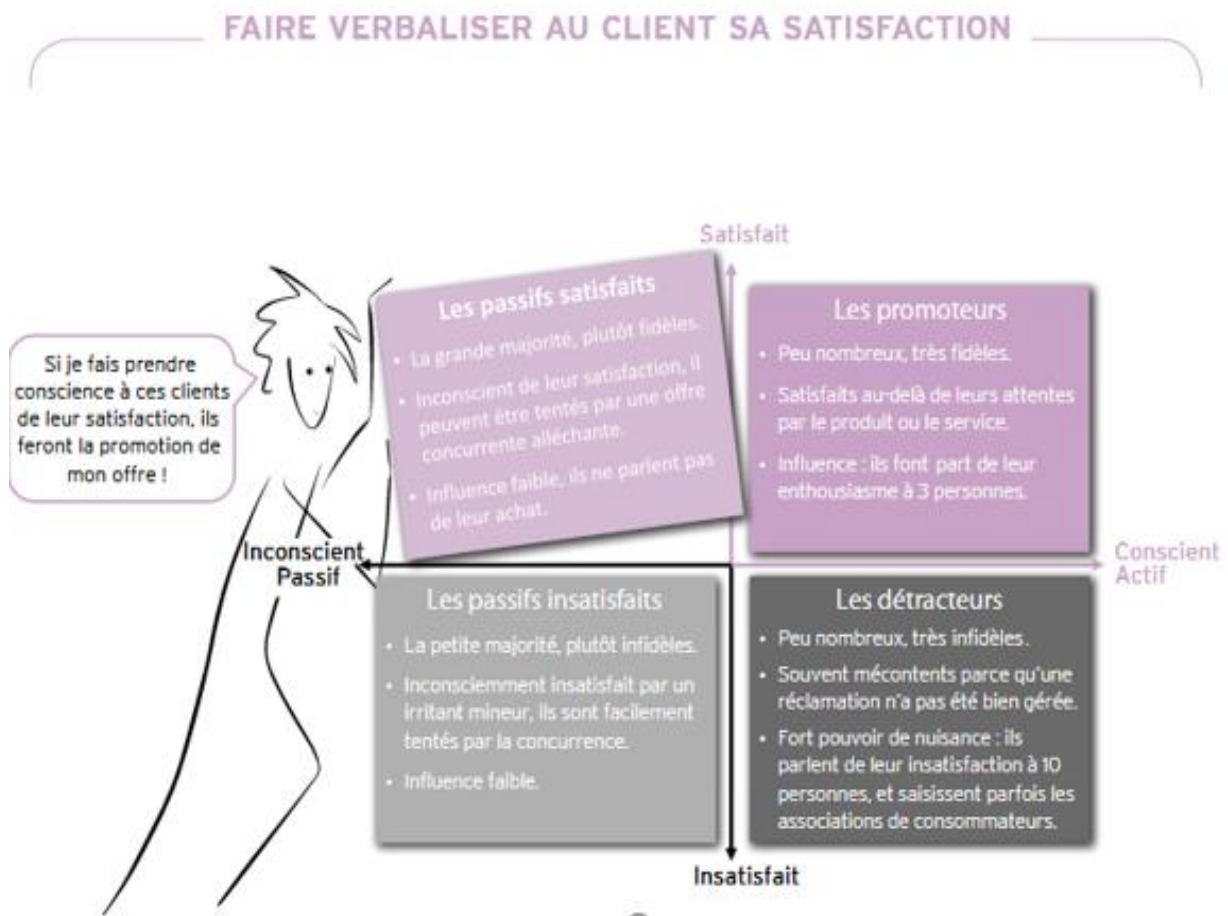
Est un appel téléphonique ou une visite, donnés après la mise en service de la prestation vendue. Il s'agit de créer un sentiment de sur satisfaction du client pour le fidéliser et le rendre potentiellement prescripteur :

- Si le client est satisfait, l'amener à verbaliser les raisons de la satisfaction renforce sa conviction d'avoir le bon choix
- Si le client n'est pas satisfait, cela permet de devancer une réclamation et crée la sur satisfaction par la qualité du service.

³⁵ Belorgey Pascale, mercier, Stéphane, la boîte à outils du commercial 66 outils et méthodes, Dunod, 3eme Edition, 2017, page 144.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Figure.I.10. Contrôle de satisfaction



Source : Belorgey Pascale, mercier, Stéphane, la boîte à outils du commercial 66 outils et méthodes, Dunod, 3eme edition, 2017, page 144.

5. Dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients (selon Berry Parasuraman et Zeithaml)

Dix recommandations d'amélioration de la satisfaction des clients :³⁶

• Écouter

Les entreprises doivent mettre en place un système de mesure systématique de la qualité de service : écoute des réclamations, études post-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction (pour soi et ses concurrents).

• Être fiable

³⁶ L'endrevie Lévy, « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », 11eme edition, Dunod. 2014, page 544.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

C'est la première attente des clients à l'égard d'un service et son noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillances, la récompense du zéro défaut.

- **Répondre aux attentes de base**

Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites : les entreprises doivent s'assurer que le service de base est constamment bien délivré.

- **Avoir une bonne conception du système de service**

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

- **Bien traiter les réclamations**

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes, notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.

- **Dépasser les attentes des clients**

Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

- **Être équitable**

Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à tenir ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

- **Développer l'esprit d'équipe**

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.

- **Enquêter auprès des salariés**

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service.

- **Montrer l'exemple**

La direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et rendre visite aux équipes, être sur le terrain.

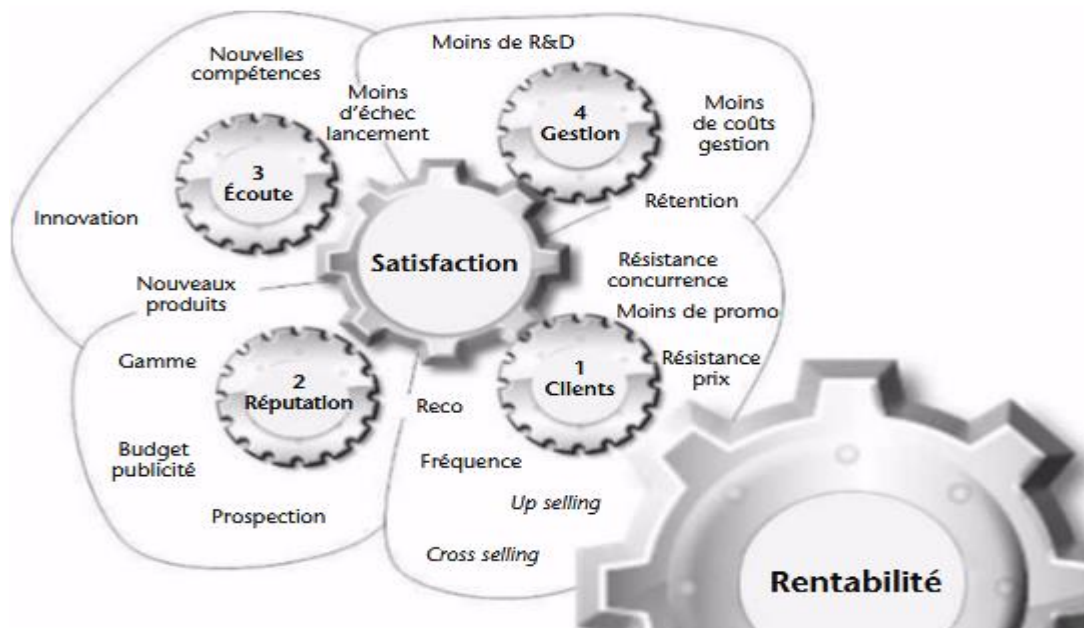
Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

6. Les 19 impacts de la satisfaction client dans la rentabilité des entreprises

La recherche de la satisfaction client est un moteur extrêmement puissant dans l'optimisation de la rentabilité des entreprises. Les dirigeants qui ont la volonté d'intégrer la satisfaction client comme un élément de management et de motivation de leurs équipes ont compris des choses que les autres ignorent !

Le bon taux de satisfaction client n'est pas la raison du succès ; ce n'est que la conséquence de la volonté d'un manager qui a su en faire une valeur dans sans entreprise et qui a créé un écosystème et une culture d'entreprise qui font la différence. Ces managers ont implicitement intégré le cycle vertueux des 19 rouages qui conduisent de la satisfaction client à la rentabilité !³⁷

Figure I.11. Les 19 impacts de la satisfaction



Source : Barbaray Christian, « satisfaction, fidélisation et expérience client : être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante, Dunod, p13

Les clients satisfait :

- ✓ Sont moins sensibles aux promotions (donc plus rentables)

³⁷ Barbaray Christian, « satisfaction, fidélisation et expérience client : être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante, Dunod, p13

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

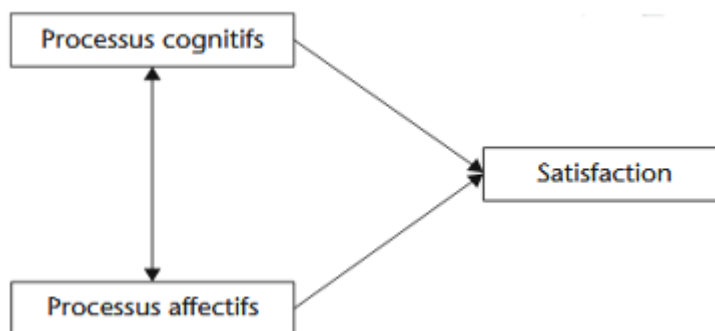
- ✓ Achètent plus le même produit (up selling) plus souvent ou avec des options.
- ✓ Achètent plus souvent d'autres produits (cross selling)
- ✓ Résistent plus facilement à la pression de la concurrence.

7. *La satisfaction cognitive et la satisfaction affective*

Historiquement, la satisfaction a été définie comme un construit purement cognitif. Pourtant, Westbrook (1980)³⁸ a très tôt mis en évidence l'influence des réactions affectives sur la satisfaction du consommateur. Confirment cette vision, les résultats de *Giese et cote* (2000)³⁹ montrent que 64% des consommateurs substituent systématiquement au terme « satisfaction » d'autres mots ou expressions à connotations purement affectives (« je suis bien », « je me sens bien », « je me sens à l'aise »). Plus récemment encore, les travaux de Vanhamme (2001)⁴⁰ sur la surprise confirment le rôle des émotions positives et négatives dans la formation de la satisfaction.

La satisfaction des clients est un processus qui est liée à plusieurs facteurs, il intègre des processus à la fois cognitifs et affectifs⁴¹.

Figure I.12.une vision duale de la satisfaction



Source : Ray Daniel, Sabadie William, « marketing relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation, dunod, 2016, p 126.

³⁸ Westbrook R.A, « intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products », journal of consumer research, 1980,7,2, pp.49-54.

³⁹ GIESE J.L. et cote J. A, « defining consumer satisfaction », academy of marketing science review, 2000,1, pp.1-24.

⁴⁰ Vanhamme J., « l'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : étude exploratoire par journal de bord », recherche et applications en marketing, 2001, 16,2, pp.1-32.

⁴¹ RIADH LADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de Moncton, 2005, P176.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

➤ *Le processus cognitif*

Le processus cognitif a été introduit par Oliver (1980) et connu sous l'appellation du modèle de dis-confir-mation des attentes. Selon ce modèle, la satisfaction est le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes. Contrairement à cette approche cognitive qui a dominé la recherche sur la satisfaction jusqu'à la fin des années 80, de nombreuses études récentes attestent de l'influence des réactions affectives (les réactions émotionnelles positives et les réactions émotionnelles négatives) sur la satisfaction. La satisfaction selon le modèle cognitif est présentée à travers :

A. Le modèle de dis-confir-mation des attentes

Selon Oliver (1980), la satisfaction est fonction des attentes préalables (Olshavsky et Miller, 1972) et de l'écart entre ces attentes et la performance du produit ou service (Cardoso, 1965). Elle est ainsi formée conformément à la théorie du niveau d'adaptation d'Helson (1959) selon laquelle l'individu ne perçoit un stimulus que s'il le compare à un standard préexistant.

Ce modèle proposé par Oliver (1980) postule que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit (ou du service). Il comporte donc trois principaux construits⁴² :

- Les attentes préalables du consommateur en rapport avec le produit (ou le service) ;
- Le jugement porté sur la performance du produit (ou du service) au cours de l'expérience de consommation ;
- La dis-confir-mation (positive, négative ou neutre) qui résulte de la comparaison entre la performance et les attentes.

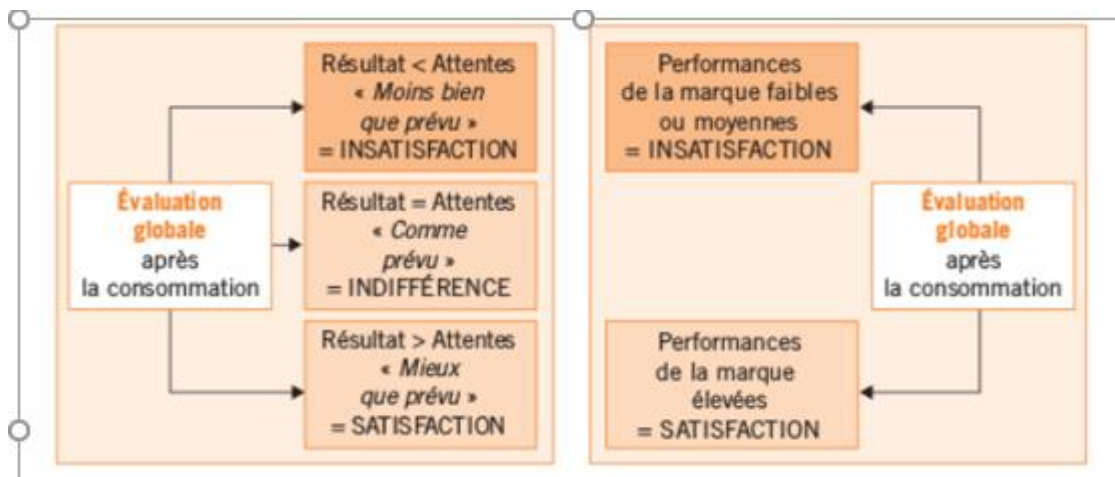
Ainsi, selon ce modèle, un jugement favorable (une satisfaction) ou défavorable (une insatisfaction) est le résultat d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare la performance réelle du produit ou service, après la consommation, avec les attentes qu'il avait avant la consommation. Lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, il résulte une insatisfaction et Lorsqu'elle est supérieure aux attentes, il s'ensuit une satisfaction. Enfin, lorsque la performance perçue est égale aux attentes, il découle de l'indifférence. Plusieurs études ont examiné cette relation entre la dis-confir-mation des attentes et la satisfaction. Elles montrent une relation linéaire positive entre les deux variables (Bearden et Teel, 1983 ; Oliver,

⁴² RIADH LADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de Moncton, 2005, P177.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

1980 ; Oliver et Linda, 1981). Le niveau de satisfaction (d'insatisfaction) s'accroît avec la magnitude de la confirmation (de l'infirmité) des attentes. La figure suivante schématise les principaux construits du modèle de dis-confirmation des attentes.

Figure I.13. Le modèle original de dis-confirmation



Source : venette Eric « marketing : l'essentiel et l'expertise à l'ère digital », 4^{ème} édition, Eyrolles ,2016, page 141.

Elles peuvent par ailleurs signifier une confrontation entre les attentes préalables et l'évaluation des résultats obtenus .il Ya satisfaction lorsque les résultats sont supérieurs aux attentes (confirmation), et insatisfaction lorsque les résultats sont inférieurs attentes (dis-confirmation). Une autre approche considère que la satisfaction dépend directement de l'évaluation de la marque sur les attributs déterminants : plus les performances sont jugées favorablement, plus la satisfaction globale du consommateur est forte.

Aux Etats-Unis, les chercheurs de l'université du Michigan ont élaboré une mesure de la satisfaction (ACSI, c'est-à-dire American consumer satisfaction index). Cette mesure est appliquée depuis 1994 à un échantillon de plusieurs centaines d'entreprises, tous secteurs confondus. Les résultats publiés en 2005 montrent qu'il existe un lien significatif entre la satisfaction et les performances financières des entreprises : plus la satisfaction des clients est élevée, plus la rentabilité de l'entreprise s'accroît.⁴³

Le modèle de dis-confirmation a fait l'objet de plusieurs critiques qui ont porté notamment sur la nature du standard de comparaison, la pertinence de la dis-confirmation

⁴³Vernette Eric, « Marketing : l'essentiel et l'expertise à l'ère digital », 4^{ème} édition, Eyrolles édition page 141.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

comme variable médiatrice, l'influence d'autres éléments cognitifs sur la satisfaction et le rôle des réactions émotionnelles.

B. Les antécédents cognitifs

En plus des attentes, de la performance et de la dis-confirimation, deux autres éléments cognitifs ont été avancés comme déterminants de la satisfaction : l'équité et l'attribution⁴⁴.

➤ **L'équité** : La théorie de l'équité se fonde sur la comparaison entre les coûts engagés dans la transaction et les bénéfices attendus pour chaque partie de l'échange. Selon cette théorie, un acheteur est censé comparer son propre rapport à celui du vendeur ou à celui d'un autre acheteur qui a acheté le même produit ou a reçu le même service. Cette comparaison conduit le consommateur au sentiment d'avoir été équitablement traité ou non. Ainsi, si le consommateur juge que le rapport d'un autre consommateur est supérieur au sien, il sera mécontent, puisqu'il aura été traité de façon inéquitable. Plusieurs études ont confirmé le rôle de l'équité comme antécédent à la satisfaction.

Par exemple, Swan et Oliver (1985) rapportent que la satisfaction est déterminée également par la dis-confirimation et l'équité. Ces deux facteurs sont indépendants et leurs effets s'ajoutent pour expliquer la satisfaction. Oliver et Desarbo (1988) trouvent que l'équité est le quatrième déterminant le plus significatif (après la dis-confirimation, la performance et les attentes) de la satisfaction.

➤ **L'attribution** : La théorie de l'attribution a été à l'origine introduite pour expliquer le comportement de réclamation (Folkes, 1984 ; *Richins*, 1983 ; Valle et Krishna, 1978). Cette théorie suppose que l'échec du produit à satisfaire les attentes du consommateur devrait les amener à en rechercher les causes. Ces causes peuvent être temporaires ou stables

➤ (L'attribution de stabilité), internes ou externes (l'attribution lieu de causalité), volontaires ou involontaires (l'attribution de contrôle).

L'application de la théorie de l'attribution a été étendue. Ainsi, l'attribution a été introduite comme antécédent direct à la satisfaction ou l'insatisfaction (*Folkes*, 1984). Folkes rapporte que les consommateurs sont plus insatisfaits lorsque la cause de l'échec est attribuée au fournisseur (cause externe). *Bitner* (1990) développe un modèle qui suppose que les

⁴⁴ RIADH LADHORI, op.cit., P179.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

attributions de contrôle et de stabilité interviennent à titre de variables médiatrices entre la disconfirmation des attentes et la satisfaction. L'étude empirique réalisée par Bitner confirme le fait que l'attribution de contrôle et l'attribution de stabilité ont des effets négatifs et significatifs sur la satisfaction. Lorsque les consommateurs pensent que le fournisseur a le contrôle sur les raisons du mauvais service, ils en sont encore moins satisfaits. Aussi, lorsque les clients pensent que les raisons du mauvais service sont stables, ils en sont encore moins satisfaits.

L'attribution a aussi été introduite comme antécédent aux réactions émotionnelles elles-mêmes considérées comme déterminant de la satisfaction (Oliver, 1993). À titre d'exemple, Oliver distingue trois types d'attribution : l'attribution externe, l'attribution interne et l'attribution situationnelle, qu'il considère antécédents à la formation des réactions émotionnelles négatives.

➤ *Processus affectif (réaction émotionnelles)*

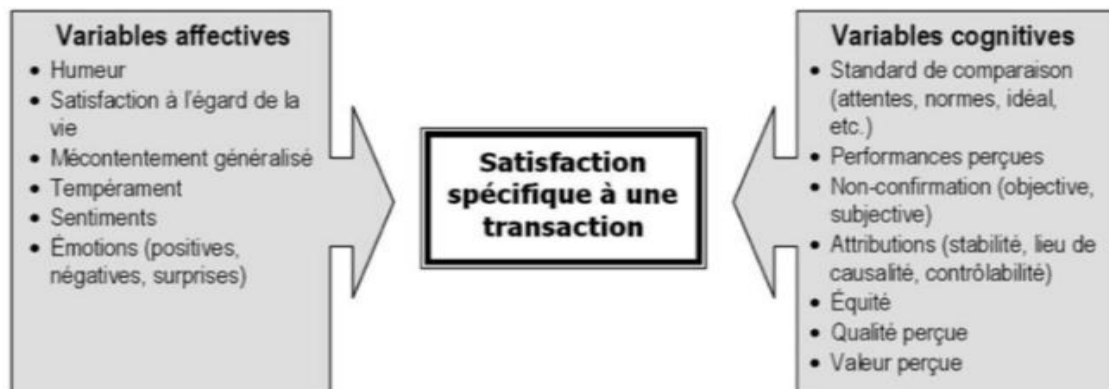
Dans le champ du comportement du consommateur, les travaux réalisés les deux dernières décennies ont montré que les états affectifs du consommateur ont des effets importants, notamment sur le traitement de l'information par le consommateur, son processus de choix et son attitude envers les messages publicitaires. Dans le champ de la satisfaction du consommateur, la faible valeur prédictive du modèle cognitif de disconfirmation des attentes a incité d'autres chercheurs à s'interroger sur l'absence de la prise en compte des dimensions affectives dans l'évaluation de la satisfaction. A titre de précision, les termes « réaction émotionnelles » renvoient ici aux réactions émotionnelles générées par la consommation du produit ou du service.

La satisfaction, souvent considérée comme étant à la fois affective et cognitive, devrait ainsi être plus corrélée aux composantes les plus hédoniques, en particulier la stimulation expérientielle ». ⁴⁵

⁴⁵ Lehu, Jean-Marc, « l'encyclopédie du marketing », Eyrolles 2012, 2eme edition, page 727

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Figure I.14. Les variables affectives et variables cognitives



Source : D'après Joëlle Vanhamme « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédent, mesures et modes » Recherche et Applications en Marketing, Vol. 37, n° 2, 2002, pp. 55-85.

8. Satisfaction transactionnelle et satisfaction cumulée ⁴⁶

Historiquement, la satisfaction a été conceptualisée en tant qu'évaluation d'une « transaction », c'est-à-dire d'un acte d'achat et/ou de consommation précis. Il s'agissait en effet de comprendre en quoi consistait cette satisfaction et comment elle se formait. Plus récemment, la constitution de baromètres de satisfaction à l'échelle d'une économie nationale (SCSB, ACSI...) a induit une approche différente. L'objet n'était en effet plus de comprendre ce qui contribue à former la satisfaction (vision transactionnelle), mais d'obtenir un reflet fidèle de la performance passée, actuelle et future d'une entreprise, d'un secteur, voire d'une économie tout entière (Fornell, Johnson, Anderson, Cha et Bryant, 1996). La pertinence de cette approche « cumulée » (« cumulative » ou encore « relationnelle ») a par la suite été renforcée par le développement du courant relationnel (cf. confiance, engagement, etc.). Dans ce nouveau cadre, la satisfaction est considérée non plus comme relative à un événement particulier d'achat et/ou de consommation, mais comme fondée sur l'ensemble des expériences passées d'un consommateur avec une marque. La satisfaction est dans ce cas « une évaluation globale basée sur la totalité des achats et des consommations d'un produit ou d'un service dans le temps » ⁴⁷

⁴⁶ Ray Daniel, sabadie William, op.cit. p132.

⁴⁷ (Anderson, Fornell et Lehmann, 1994, p.54).

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Au total, il n'existe donc aucune opposition entre ces deux approches de la satisfaction, mais plutôt une complémentarité liée à la divergence des objectifs poursuivis. En revanche, le recours à un même terme (« satisfaction ») prête à confusion. Par conséquent, à l'interrogation « la satisfaction est-elle transactionnelle ou cumulée ? », la seule réponse consiste à en revenir aux objectifs poursuivis :

- Si l'objectif central porte sur les antécédents ou l'explication de la formation de la satisfaction, une conceptualisation transactionnelle paraît la plus appropriée. Cette vision transactionnelle peut se focaliser soit sur un « événement » particulier (SAV, etc.), soit sur la totalité de la dernière transaction.
- S'il s'agit de mesurer l'évaluation par le consommateur de l'ensemble de ses expériences avec une marque ou encore de mieux comprendre l'impact de la satisfaction sur la fidélité et la rentabilité, une vision cumulée semble plus adaptée.

Tableau I.2. : Comparaison des satisfactions transactionnelle et cumulée

	Objet d'étude	Objectifs	Temporalité
Satisfaction transactionnelle	Satisfaction d'un consommateur suite à une transaction	Détermination des antécédents de la satisfaction et compréhension de sa formation	Transaction, c'est-à-dire achat et/ou consommation
Satisfaction cumulée	Satisfaction des clients d'une entreprise, en tant que reflet de sa capacité à fournir les bénéfices recherchés par ses clients	- Mesure de la performance passée, actuelle et future d'une entreprise, vue par son marché ; - Compréhension de l'impact de la satisfaction dans la fidélité du consommateur	Somme des expériences avec la marque

Source : Ray Daniel, sabadie William, op.cit. page 133.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

9. Satisfaction, qualité, valeur, attitude et expérience : des concepts souvent confondus :⁴⁸

- *Satisfaction et qualité perçue*

À la fin des années 1970, les résultats du programme PIMS (« Profit Impact of Marketing Strategies ») ont mis en lumière le rôle prioritaire de la « qualité perçue relative » dans la rentabilité des entreprises (*Buzzel et Gale*, 1987). Puis durant les années 1980, une littérature abondante a été consacrée à ce sujet du fait de l'influence majeure des politiques Qualité. Enfin, le champ du marketing des Services a également généré de nombreuses recherches sur la « qualité de service », jusqu'à en faire un terme générique souvent confondu avec celui de « qualité perçue ».

La qualité perçue a été définie soit comme l'écart entre les attentes et les perceptions des niveaux de performance réelle du service (*Parasuraman, Berry et Zeithaml*, 1985), soit comme un jugement évaluatif global d'un produit ou d'un service par rapport à un standard d'excellence (*Bitner et Hubert*, 1994). Comme on peut le constater, si la seconde définition se réfère clairement un standard d'excellence (*comme il ne s'agit pas « d'attentes », qualité perçue et satisfaction ne sont donc pas similaires*), la première se rapproche très fortement de celle de la satisfaction. À tel point que, comme le souligne *Llosa* (1996), « [...] certains auteurs se sont demandés si ces deux concepts ne sont pas deux appellations d'une même réalité ». Insistons donc sur les principales divergences entre ces deux concepts :

- ✚ La satisfaction nécessite une expérience d'achat et/ou de consommation, contrairement à la qualité qui peut être évaluée de façon générale et se rapproche donc plus d'une attitude. Un consommateur peut ainsi évaluer la qualité d'une voiture sans jamais l'avoir achetée ni même utilisée ;
- ✚ La qualité perçue semble beaucoup plus cognitive qu'affective. Ainsi, selon *N'Gobo* (1997), dans le cas de consommations ayant un contenu émotionnel fort, la divergence entre ces deux concepts est importante. Mais dans le cas contraire (pas de contenu émotionnel), leurs mesures devraient donner des résultats similaires.

La satisfaction dépend directement de l'évaluation de la marque sur les attributs déterminants : plus les performances sont jugées favorablement, plus la situation globale du consommateur est forte.

⁴⁸ Ibid. page 137-144.

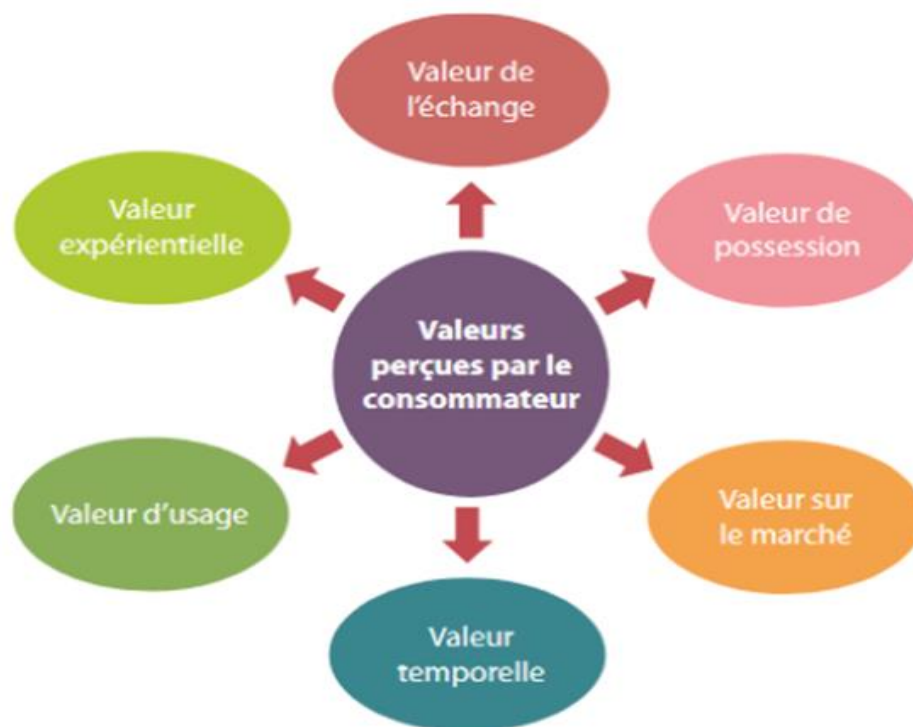
Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

- Satisfaction et valeur perçue

La différence entre satisfaction et valeur perçue est beaucoup plus claire. La valeur perçue est en effet « une évaluation globale de l'utilité d'un produit établie sur la base des perceptions concernant ce qui est donné et ce qui est reçu » (Zeithaml, 1988), c'est-à-dire « un jugement comparant ce qui est reçu (la performance) aux coûts d'acquisition (financiers, psychologiques, en termes d'efforts) »⁴⁹. De ce fait, la valeur perçue se distingue de la satisfaction à trois niveaux :

- elle est de nature uniquement cognitive ;
- elle ne constitue pas un état psychologique en tant que tel ;
- si valeur perçue et satisfaction résultent tous deux de processus comparatifs, leurs bases de comparaison diffèrent : la valeur perçue résulte du rapport entre ce qui est reçu et ce qui donné, alors que la satisfaction compare la performance perçue aux attentes initiales.

Figure I.14. l'ensemble des valeurs perçus par le consommateur



Source : tallek, Christophe, body, Laurence : Eyrolles, « l'expérience client : le désigne pour innover, l'humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement » Eyrolles, 2015, page15

⁴⁹ Oliver, 1997, p.28.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

La satisfaction client est donc source potentielle de valeur perçue pour le consommateur, et de valeur tout court pour la marque

- **Satisfaction et attitude**

La satisfaction a longtemps été considérée comme une attitude. L'attitude, concept central en marketing, a été définie comme « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur » (*Eagly et Chaiken*, 1993). Il s'agit donc, en d'autres termes, d'un jugement évaluatif global envers une entité, un objet ou une personne, jugement qui peut se résumer au sein d'un continuum « j'aime/je n'aime pas ».

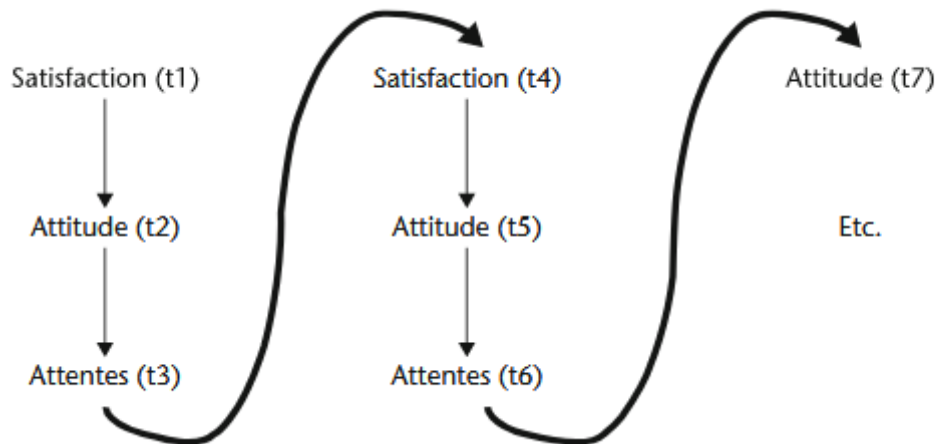
Satisfaction et attitude se distinguent à trois niveaux :

- ✚ Contrairement à l'attitude, la satisfaction est un jugement comparatif entre les attentes du consommateur et la performance qu'il perçoit du produit et/ou service ;
- ✚ La satisfaction est nécessairement liée à un acte d'achat et/ou de consommation. A contrario, un consommateur peut avoir une attitude négative ou positive vis-à-vis d'une marque sans pour autant l'avoir achetée ou consommée ;
- ✚ Contrairement à l'attitude qui est relativement stable par définition, la satisfaction n'est pas stable dans le temps. Elle peut évoluer par exemple en fonction de l'utilisation qui est faite du produit ou de la modification des standards du marché.

De façon plus générale, il est important de comprendre qu'attitude et satisfaction sont liées chronologiquement : l'attitude favorable du consommateur vis-à-vis d'une offre l'incite à l'acheter. Cet achat et/ou utilisation l'amène alors à une « satisfaction ». Cette satisfaction va ensuite participer à la construction d'une nouvelle attitude (« la satisfaction se désintègre rapidement au sein d'une attitude globale vis-à-vis du produit acheté », Oliver, 1981) 1. Cette nouvelle attitude va enfin participer à transformer les attentes du consommateur, modifiant inéluctablement sa future satisfaction. Au total, la satisfaction est donc à la fois une conséquence de l'attitude, au sens où l'attitude forge les attentes du consommateur et donc sa satisfaction future, mais aussi un antécédent de celle-ci puisque la satisfaction actuelle du consommateur contribue à faire évoluer son attitude future (figure ci-dessous). Ce constat est important puisqu'il explique le rôle souvent central de la satisfaction dans la construction de la fidélité.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Figure I.15. Les liens entre attitude et satisfaction (inspiré d'Oliver, 1980)



La source : ibid. page 140.

Pour conclure, on constatera que si la satisfaction transactionnelle semble assez éloignée de l'attitude (caractère transitoire), la satisfaction cumulée s'en rapproche plus. Ainsi, plus le temps passe et plus un consommateur se retrouve, dans la figure ci-dessus, plus près de t2 que de t1. Conséquence pratique : mesurer la satisfaction d'un client « trop longtemps » après l'achat et/ou la consommation ne permettra pas de recueillir sa satisfaction, mais plutôt son attitude vis-à-vis du produit/service concerné.

Comme on peut le constater au vu des différents éléments abordés dans les paragraphes précédents, bien comprendre ce qu'est la satisfaction, le partager en interne mais aussi en tirer les conséquences pratiques (mesure, etc.), constituent un basique indispensable à toute politique rentable de gestion de son Capital Client.

Mais comme pour la satisfaction, sortir de l'effet de mode et du simple verbiage autour de l'expérience client nécessite également d'investir sur une vraie compréhension de ce qu'est l'expérience client et de ses enjeux.

- **Expérience client et satisfaction : des visions concurrentes ou finalement complémentaires ?**

Loin d'être un phénomène récent, spécifique au marketing dans la société de consommation contemporaine, la notion d'expérience a fait sa première apparition en 1265 dans

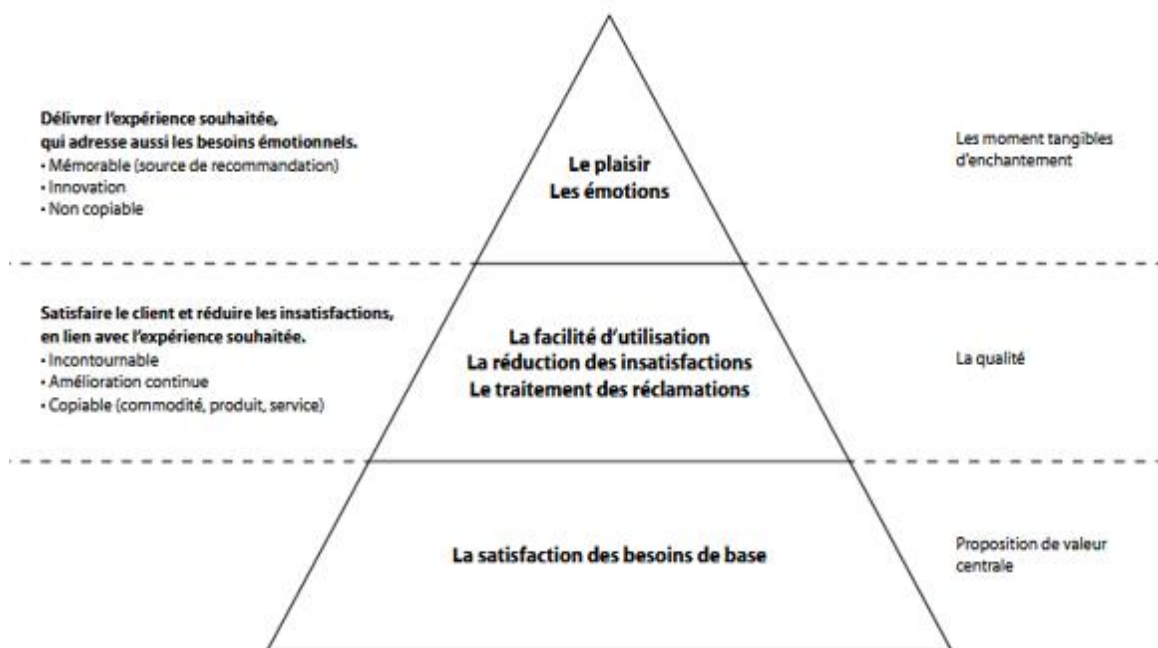
Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

les écrits des philosophes sous le terme latin « *experientia* » qui signifie « tentative, épreuve, essai »⁵⁰

Johnson et Ali (1995) ont introduit ce construit qui décrit "l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service comme somme cumulée d'expériences" et permet d'appréhender à un moment donné l'historique, actualisé par l'individu, de ses expériences, satisfaisantes et non satisfaisantes.⁵¹

Parfois, et en dépit du fait que leurs besoins sont satisfaits, les clients ne vivent pas une bonne expérience. Pour le comprendre, il faut savoir que les consommateurs perçoivent l'expérience à trois niveaux distincts : voire leurs besoins satisfaits, avoir une interaction facile et vivre une expérience agréable. Chaque fois qu'ils interagissent avec un produit, un service, une personne ou une interface, ils jugent à quel niveau l'interaction leur a permis d'atteindre leur but, quel effort ils ont dû investir dans l'interaction, et que le plaisir dans l'interaction, et quel plaisir ils en ont retiré. On peut illustrer cette hiérarchie à l'aide d'une pyramide :

Figure I.16. Les trois niveaux de l'expérience client



Source : tallek, Christophe, body, Laurence : Eyrolles, « l'expérience client : le désigne pour innover, l'humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement »

Eyrolles, 2015, page 19

⁵⁰ Batat wided, « luxe et expérience client », dunod, 2017, page 35.

⁵¹ Lehu, Jean-Marc, « l'encyclopédie du marketing », Eyrolles 2012, 2eme edition, page 727.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

La focalisation sur l'expérience client semblant se généraliser, certains annoncent déjà qu'il conviendrait d'oublier la satisfaction pour se concentrer sur l'expérience client. Mais avant de jeter le bébé avec l'eau du bain, il faut examiner les choses d'un peu plus près : la vraie question concerne la valeur ajoutée qu'apporte le fait de gérer l'expérience client plutôt que la satisfaction. La synthèse proposée dans le tableau ci-dessous confirme que « la satisfaction partage beaucoup des caractéristiques du concept émergent d'expérience client » Tous deux s'intéressent en effet aux interactions entre des clients et une entreprise en prenant le point de vue subjectif du client.

Tableau I.3. Similarités et divergences entre expérience client et satisfaction

	Expérience client	Satisfaction
Avant la consommation	Oui	Oui, mais pas en totalité (publicité, bouche à oreille, etc.)
Achat	Oui	Oui
Consommation	Oui	Oui
Post-consommation	Oui	Pas (ou peu) pris en compte

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

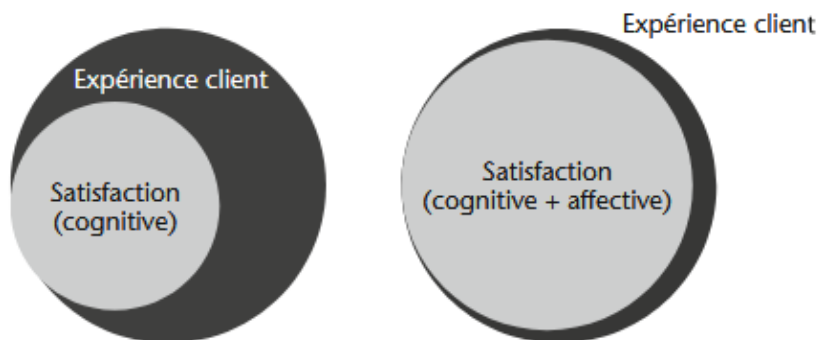
Prise en compte de toutes les interactions avec l'entreprise	Oui	Oui (si bonne mesure)
Cognitif	Oui	Oui
Affectif	Oui	Conceptuellement oui, mais souvent mal mesuré
Émotionnel	Oui	Conceptuellement oui, mais peu voire pas mesuré
Sensoriel	Oui	Conceptuellement oui, mais peu voire pas mesuré
Physique	Oui	Oui
Social	Oui	Oui, mais pas assez pris en compte (cf. littérature « C2C interaction »)
Prend en compte le résultat de la consommation	Oui	Oui
Prend en compte le processus de consommation	Oui	Oui
Prend en compte le processus de consommation	Oui	Oui
Capacité à prendre en compte le fait que les « moments de vérité » n'ont pas tous le même impact	Oui	Oui (cf. littérature sur les « key drivers »)
Subjectivité	Oui	Oui
Degré de maîtrise par l'entreprise	Moyen/faible	Potentiellement fort
Personnel, donc unique	Oui	Oui
Liens avec la fidélité	<i>Littérature pas assez développée pour répondre de façon claire</i>	<i>Beaucoup de littérature : liens forts mais complexes</i>
Liens avec la rentabilité	<i>Littérature pas assez développée pour répondre de façon claire</i>	<i>Beaucoup de littérature : liens forts</i>

Source : Ray Daniel, sabadie William, op.cit. page145.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Au total, l'expérience client est donc à la fois plus large (intégration d'autres étapes en amont et en aval de la consommation) et plus profonde que la satisfaction, principalement à travers l'intégration de processus mentaux non cognitifs mal pris en compte par la satisfaction. Une vision purement cognitive de la satisfaction ne représente donc qu'une partie de l'ensemble de l'expérience client (figure I.16. Ci-dessous, à gauche). Mais intégrer des aspects affectifs à la satisfaction rapproche alors fortement ces deux concepts (figure I.16, à droite).

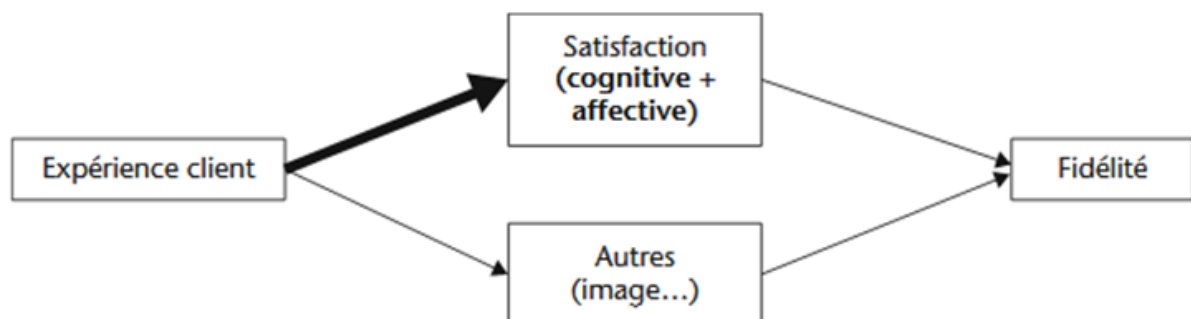
Figure I.17: Les liens entre satisfaction et expérience client selon l'intégration ou non des aspects affectifs de la satisfaction



Source : Ray Daniel, sabadie William, op.cit. page 147

Dans cette perspective, expérience client et satisfaction sont donc des concepts proches et donc concurrents. Mais, en réalité, la satisfaction n'est pas « une version réduite donc dépassée de l'expérience client ». Elle est au contraire l'une des conséquences principales d'une expérience client réussie.

Figure I.18. Les liens réels entre expérience client et satisfaction



Source : Ray Daniel, sabadie William, op.cit. page147

Dans cette conception plus réaliste des choses, la satisfaction est donc un très bon proxy de l'expérience client puisque la majeure partie de la complexité de cette dernière (éléments

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

rationnels et émotionnels difficilement mesurables) devrait se transformer prioritairement en satisfaction duale (affective et cognitive). Ainsi, en l'absence de mesures – nécessairement complexes – spécifiquement construites pour prendre en compte l'intégralité de l'expérience client, les mesures de satisfaction constituent de bons KPI de la réussite des politiques d'optimisation de l'expérience client.

Le remplacement des politiques de satisfaction par celles liées à l'expérience client est ainsi un faux problème, car s'engager dans de vraies politiques d'expérience client oblige au contraire à mieux comprendre et mieux mesurer la satisfaction. Mesurer (correctement !) la satisfaction de ses clients constitue ainsi un bon moyen de vérifier dans quelle mesure l'entreprise a réussi ou non à optimiser l'expérience client.

Néanmoins, si l'expérience client est « une perception à la fois rationnelle et émotionnelle spécifique à chaque client, qui se construit tout au long des relations directes et indirectes avec une organisation », aller vers une meilleure prise en compte de l'ensemble de l'expérience client nécessite quelques précautions.

Tableau I.4. Domaine de l'expérience client

Année	Domaine de l'expérience client
Entre les années 1960 et 1970	Le processus de comportement d'achat client : une compréhension de l'expérience client dans la prise de décision en tant que processus
Les années 1970	Satisfaction et loyauté du consommateur : évaluation des perceptions et des attitudes des clients au sujet d'une expérience d'achat
Les années 1980	Qualité du service : identification du contexte et des éléments spécifiques de l'expérience client liée au parcours d'achat du client
Les années 1990	Marketing relationnel : la prise en compte de la relation client et des réponses adaptées dans le cadre de son expérience client
Les années 2000	Gestion de la relation client (CRM) : modèles de corrélation qui identifient comment des éléments spécifiques de l'expérience client interagissent les uns avec les autres. L'objectif étant l'optimisation des résultats commerciaux
Entre les années 2000 et 2010	Centricité client et orientation client : se concentrer sur des problématiques organisationnelles pour la conception et la gestion réussies de l'expérience client
À partir des années 2010 jusqu'à aujourd'hui	Engagement du client, humain et émotion : reconnaître le rôle du client dans l'expérience

Source : Batat, Wided, Edition : Eyrolles, « le triangle de l'expérience digitale pour réussir la transformation digitale- le Blue sunflower marketing pour innover efficacement – l'approche physical 2030 pour performer », 2018, page 14.

Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction des clients.

Conclusion

Dans les économies occidentales modernes où l'offre est surabondante et où les acheteurs ont l'embarras du choix, une insuffisance de qualité est génératrice d'insatisfaction de la part des clients.

La fidélité des clients résultant pour partie de la satisfaction procurée par les expériences passées, un niveau acceptable de qualité devient une condition nécessaire du succès durable d'une offre. Il est donc indispensable pour les entreprises de s'assurer en permanence que les produits qu'elles proposent à leurs clients atteignent le niveau de qualité exigé par ceux-ci.

La vérification de la qualité peut se faire sur les lieux de production du bien ou du service considéré par des méthodes de contrôle statistique de la qualité. Dans les services, on peut aussi envoyer des « clients mystères » : un enquêteur anonyme joue au client de l'entreprise et contrôle la façon dont il est reçu et servi. Il évalue ensuite la qualité de service. Cependant, la visite de clients mystères permet de contrôler le respect de normes de service plus que la satisfaction des clients elle-même.

Conclusion du chapitre

Le marketing relationnel remet en question le paradigme transactionnel et il était plus strictement orienté vers la gestion des bases de données-clients, des interactions et des réseaux. Le fait d'avoir basculé d'une orientation produit vers une orientation client a engendré un nouveau regard sur le marketing qui a changé la façon dont les entreprises font des affaires. On ne peut plus se contenter du fait que les clients connaissent les produits, il faut chercher à lier les consommateurs à l'entreprise par le fait de nouer avec eux des relations de confiance, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celle de la concurrence.

Au vu de la concurrence actuelle, le marketing relationnel devient indispensable si les entreprises souhaitent avoir une chance de demeurer compétitives sur le marché. D'autant plus que fidéliser les meilleurs clients.

« Fidéliser un client coûte moins cher que d'acquérir de nouveaux clients »



chapitre II:

**la gestion de la
relation client et
fidélisation**

Introduction du chapitre

L'émergence du concept de marketing relationnel est le résultat d'une lente évolution des mentalités des entreprises, celles-ci préférant souvent d'améliorer leurs produit et leur fonctionnement interne plutôt que de se préoccuper du processus de gestion de leur clientèle.

La gestion de relation client, étant au cœur des problématiques actuelles en marketing, se focalise sur le client en plaçant la relation au centre de l'analyse et de l'action (approche relationnelle) au lieu de se concentrer sur les transactions (approche transactionnel) qui s'y déroulent.

Elle désigne à présent le processus global consistant à Acquérir, maintenir et développer les relations rentables avec les clients qui sont bien informés et plus exigeants, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence. Elle regroupe toutes les activités visant à conquérir et à fidéliser la clientèle.

L'objet de ce chapitre est d'étudier la conceptualisation de GRC dans la première section ensuite la fidélité de la clientèle et la fidélisation dans la seconde section

Notre travail s'articule autour de deux sections. La première section concerne la conceptualisation de la GRC. Nous commencerons par un ensemble des définitions de Gestion de la relation des Clients puis nous présenterons ses différents composants et outils suivis de sa démarche. La deuxième section s'intéresse spécifiquement aux notions fidélité et fidélisation. Dans un premier temps, nous allons présenter les approches de la fidélité puis ses phases et ses avantages, dans le second Nous abordons la notion de fidélisation, ses outils et les différentes étapes de sa démarche

Section 01 : La stratégie de fidélisation

La valeur d'une marque, la vitalité d'une entreprise, son potentiel de croissance, dépendent directement de la fidélité de ses clients. Forts de ce constat évident, nombreux sont les entreprises qui se « convertissent » à la fidélisation : les programmes se multiplient, se croisent, se ressemblent et se banalisent. L'outil prime trop souvent sur la stratégie, de sorte que l'on assiste à un foisonnement spectaculaire des différentes techniques de fidélisation sans intérêt réel pour le consommateur. Par conséquent, la rentabilité de ces programmes est plus qu'aléatoire et l'absence de réflexion stratégique leur interdit toute pérennité. L'objectif de cette section consiste à faire la distinction entre la fidélité et la fidélisation, ainsi que de présenter les différents étapes et techniques d'une politique de fidélisation.

1. De la fidélité à la fidélisation

Depuis ses premières évocations dans la littérature, le nombre de travaux que le sujet a inspirés n'a cessé d'augmenter (Montgomery 1938 ; Petersen 1940)¹. Avant d'être utilisé par les spécialistes du marketing, il a toujours été utilisé dans le domaine plus général des relations humaines. Dans ce domaine, la définition est simple : Une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard par son comportement un attachement durable et préférentiel, quelquefois exclusif². La fidélité peut être définie comme un engagement profond de réachat du produit ou service en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque³.

Pour Walters, Bergiel et Sheth (1989) la fidélité, est « la propension d'un consommateur à acheter le même produit (marque) ou à fréquenter le même magasin chaque fois qu'il en besoin »⁴.

Le sens donné au mot de fidélité par les gens de marketing n'est pas les gens de marketing n'est pas toujours clair

¹ Frisou Jean, (2010), Fidélité et vérité : une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux, Management & Avenir, N° 31, p287.

² Georges Lewi, Caroline Rogliano, (2006), p189

³ Jean Marc Ferrandi Marie Christine Lichtle, (2014), Marketing, Dunod, paris, p37.

⁴ Leila Achour, LA RELATION ENTRE LA SATISFACTION ET LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE, Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts, « La Revue des Sciences de Gestion », n°222, 2006,p62In : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2006-6-page-61.html>

Avant de rechercher les moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients, demandons-nous ce qu'est la fidélité et comment on la mesure.

L'orientation client génère les comportements nécessaires à la création de valeur supérieure délivrée et place les intérêts du consommateur en priorité en vue d'une satisfaction continue, permanente, qui fait objet de perpétuelles améliorations. Elle met l'accent sur le client et fait de la qualité de la relation l'élément clé de la fidélité⁵

Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit.⁶

Pour JACOBY et KYNER, la fidélité est définie comme une réponse comportementale non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision et qui porte sur une ou plusieurs marques, issues d'un ensemble de marques en concurrence et en fonction d'un processus psychologique de décision ou d'évaluation⁷.

De nombreuses définitions et mesures de la fidélité à la marque, ont été avancées dans la littérature marketing. En fait, la définition de la fidélité à la marque a fait l'objet aussi bien de confusion que de controverses (Engel, Kollat et Blackwell, 1978). Néanmoins, malgré la diversité des définitions de la fidélité à la marque, deux grandes approches dans son étude se retrouvent dans la littérature marketing: l'approche opérationnelle et l'approche conceptuelle⁸.

✓ **La fidélité** des individus aux marques est décomposée en deux dimensions :⁹

- Dans une **optique comportementale**, la fidélité est vue comme un comportement de réachat d'un produit ou d'une marque, ou encore dans une enseigne particulière, ou en fin de visite régulière à un vendeur. Elle peut alors être mesurée par le taux de réachat ou le taux de nourriture ;
- Dans une **optique attitudinale**, la fidélité est vue comme une attitude, positive ou négative, à l'égard du produit.

⁵ Lars Meyer-Waarden, La Fidélisation client, Stratégies, Pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, VUIBERT, 2004. P 18

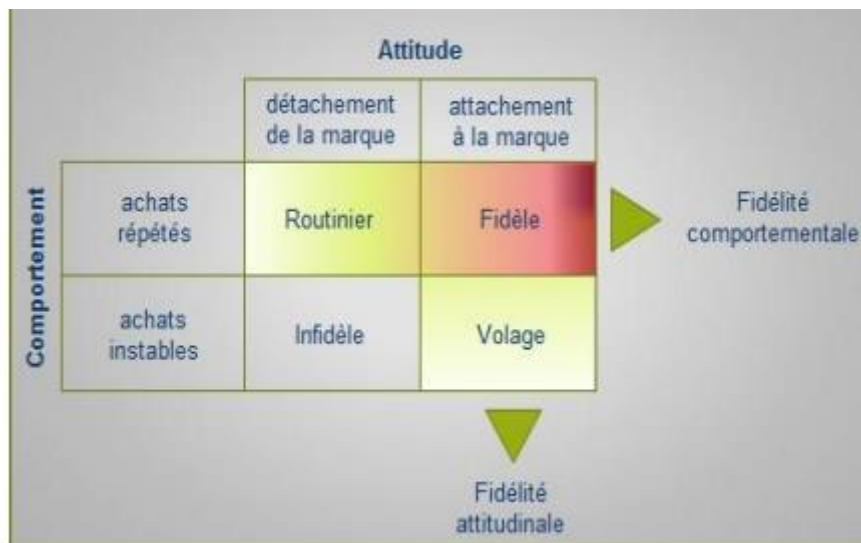
⁶ Claude DEUMEUR, Aide- mémoire MARKETING, 6e édition, DUNOD, 2008 P 368

⁷ Jacoby, Kyner (1973), « Le Paradoxe de la fidélisation », www.educnet.education.fr/ecogest/veille/mercatique

⁸ Leila Achour, 2006, op.cit., p62,63

⁹ Soulez Sébastien, « marketing 276 mots clés définis et expliqués », GALINO, 2017, 2^{ème} édition, page 32.

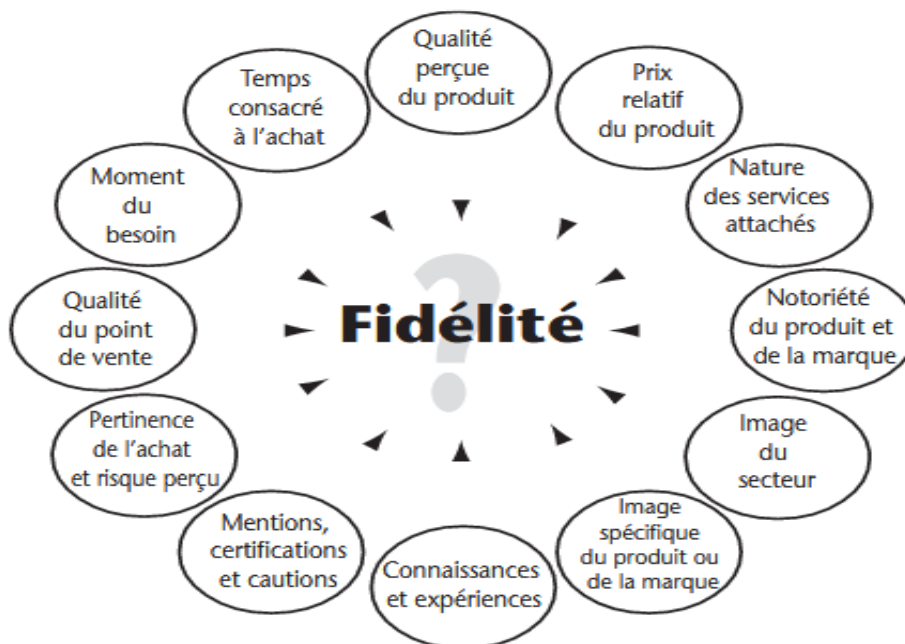
Figure II.19. La Matrice de fidélité



Source : <http://markneting.free.fr/10>

On peut cependant résumer en 12 points les principaux l'ensemble de ces **facteurs**, que le consommateur client va combiner pour effectuer son jugement, et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation :

Figure II.80.les 12 facteurs du jugement du consommateur



Source : d'après le marketing interactif, édition d'organisation, paris (1996)

¹⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/fidelite-attitudinale/> 16/02/2022

- **La qualité perçue d'un produit** : la qualité subjective et objective du bien ou du service
- **Le prix relatif du produit** : le prix n'est plus considéré dans l'absolu. C'est pour faciliter de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence
- **Nature des services attachés** : l'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur mesure, conseil individualisé, livraison, installation ...
- **La notoriété du produit et de la marque** : on comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.
- **L'image du secteur**
- **L'image spécifique du produit et de la marque**
- **Connaissances et expériences** : le consommateur/ client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et /ou issues de la bouche à oreille, de même que ses expériences passées.
- **Mentions, certifications, et autres cautions du produit**
- **Pertinence de l'achat et risque perçu** : lors de sa prise de décision, le consommateur est en générale confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. Le sentiment de danger lui semble important.
- **La qualité du point de vente** : sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueille et la disponibilité du personnel...
- **Moment du besoin** : s'agit-il d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée. De nombreuses restaurants et entreprises élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.
- **Temps consacré à l'achat** : le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achat couplés avec d'autres activité...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/ acheteur.

La fidélité comportementale peut soit s'expliquer par une forte fidélité attitudinale, soit résulter de facteurs situationnels liés à l'habitude ou à la mise en avant du produit en magasin.

On parle alors d'inertie des comportements, qui peut être remise en cause dès qu'un concurrent présente une offre plus attractive. Il faut toutefois noter que les deux sont liés et que les modèles comportementaux fondés sur l'accumulation des actes d'achat permettent de bien prédire les achats futurs et l'engagement dans la marque. Les coûts de changement instaurés par certaines entreprises peuvent favoriser la fidélité comportementale. Les clients hésitent alors à changer de fournisseur car cela impliquerait des coûts financiers, du temps de collecte d'information ou la perte d'avantages liés à la fidélité.¹¹

La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés.¹²

✓ *Les formes de fidélité*

Les approches classiques de la fidélité se sont révélées insuffisantes pour apprécier finement l'évolution du comportement d'achat dans le temps. Il existe en effet une diversité de situations qui, apparemment, traduisent un comportement d'achat peu fidèle et qui en réalité masquent les formes de la fidélité :

- L'individu est susceptible d'acheter de manière récurrente plusieurs marques en concurrence au sein d'une catégorie de produits. En pratique, il peut par exemple acheter plusieurs marques de céréales qui correspondent aux goûts des différents membres de la famille.
- L'acheteur peut également être fidèle à plusieurs marques mais sur la base d'usages différents. Un client pourra ainsi être fidèle à plusieurs enseignes de distribution, selon le type de produit qu'il souhaite acheter.
- L'acheteur peut être fidèle à plusieurs marques sur la base de situations d'usage différentes. L'achat de vêtements entre typiquement dans ce cas de figure. En fonction de situations sociales différentes, l'acheteur pourra par exemple être fidèle à certaines marques de vêtements destinées à des situations professionnelles et fidèles à d'autres marques pour la détente ou les loisirs¹³.

¹¹ (P. KOTLER, 2018) op.cit. 132

¹² Ibid. page 6.

¹³ Richard Ladwein, (2003), le comportement Du Consommateur Et De l'acheteur, 2^{ème} édition, Economica, Paris, p351.

HOMBURG et BRUHN (1998) définissent la fidélisation de la manière suivante : « La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client ». Cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité, qui renvoie à des actions volontaires et actives de la part du consommateur pour être fidèle, et la fidélisation qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui veut le lier.

MEYER et OEVERMANN (1995) vont encore plus loin car ils incluent dans la fidélisation le comportement d'achat actuel (achat et recommandation auprès d'amis) et futur (achats répétés, achats complémentaires et parrainages) du client ainsi que les raisons de la relation (psychologique, situationnelle, juridique, économique et technologique).¹⁴

Pour notre étude la définition de la fidélisation de **BARLOW (1992)** nous semble particulièrement pertinente : « la fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée supérieure et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement ».

Selon **Didier NOYE (2004)** : « la fidélisation est un attachement, une constance de relation dans le temps ».

2. Les outils d'une fidélisation efficace :

A fortiori, la fidélisation n'est pas une démarche simple, elle aspire à développer progressivement une véritable relation de confiance avec le consommateur qui constituera, peu à peu, ce bouclier de la confiance qui, lui-même, transformera la simple rétention en un choix conscient et voulu par le client. C'est la raison pour laquelle, concevoir et développer une stratégie de fidélisation est une véritable démarche qui peut se baser sur l'élaboration d'un cocktail de techniques et d'outils dont nous allons voir ci-dessus quelques exemples.

a) Le Merchandising : Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.

b) Le Trade Marketing : également appelé « marketing de la distribution », il regroupe toutes les applications de marketing visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et son/ses distributeurs, tous deux étant désormais convaincus que les enjeux leur sont communs. Leurs actions de partenariat reposent au départ sur un

¹⁴ (Lars Meyer-Waarden, 2004) OP.CIT. P 19

échange de données, le plus souvent aujourd'hui par le biais de l'informatique (EDI/ Electronic Data Interchange).

c) L'ECR : sigle d'origine anglo-saxonne signifiant Efficient Consumer Réponse, le projet ECR repose essentiellement sur l'utilisation du scanning et sur le développement d'un EDI (Échange de données informatiques/Electronic Data Interchange) performant pour limiter les délais de réactions du producteur, en réduisant notamment les volumes et les délais de stockage (réassort en continu/CRP – Continuous Replenishment Program). Les flux d'information et de marchandises sont alors tendus au maximum. L'ECR permet également d'améliorer la planification et le ciblage des opérations promotionnelles, qui sont alors moins orientées vers le couponnage mais davantage vers un bénéfice ciblé, via une identification électronique précise et instantanée du consommateur, lors de l'achat en GMS (grande et moyenne surfaces) ou à distance.

d) Le service après-vente :

Ce service est mis en place pour établir un contact permanent avec le client, en écoutant ses remarques, ses critiques, ses réclamations et de manière à l'informer au mieux sur les produits et services de l'entreprise ;

e) Le couponing électronique : un coupon électronique est un coupon de réduction distribué par le biais d'Internet ou d'un téléphone portable (SMS, code barre).¹⁵

f) Les Listes Internet : une entreprise envoie un message circulaire (ou partiellement personnalisé) à un ensemble de contacts via Internet. Le message est directement réceptionné dans la boîte à lettres électronique des intéressés.¹⁶

g) Les technologies Push : cette technique consiste à adresser, via Internet, une information personnalisée, après avoir identifié les attentes et/ou les caractéristiques d'un interlocuteur.

h) Le site internet :

Vitrine virtuelle de l'entreprise qui permet de développer avec le client un contact plus ou moins interactif et qui peut contenir des informations nécessaires sur l'entité, ses produits, le mode de paiement et de distribution..., des espaces marchands, des liens avec d'autres sites, des forums

i) Les cadeaux : c'est un bien ou un service offert à un individu en échange ou remerciement de son achat d'un ou de plusieurs produits de l'entreprise.

j) Le cross selling : c'est une offre faite au consommateur d'un bien ou d'un service complémentaire de celui qu'il avait l'intention d'acquérir.

¹⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/coupon-electronique>

¹⁶ Jean-Marc LEHU, 2003) OP.CIT. P 347

k) Le club ou la communauté de marque : Réunion de clients suivant les conditions générales de fonctionnement déterminées par l'entreprise. Il développe le sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez le client membre. Une communauté de marque est une communauté de consommateurs qui s'identifient à la marque et construisent des activités sociales autour d'elle, de manière virtuelle ou réelle ;

l) Le Consumer Magazine : est un magazine destiné aux consommateurs d'une marque ou d'un ensemble de marques. S'il est décidé et initié par la marque, il est réalisé par une agence conseil spécialisée dans la majorité des cas. Il comporte généralement des articles sur la marque et ses produits, mais également du rédactionnel sur des thèmes et des sujets liés ou non à la marque.¹⁷

m) Le numéro vert : est une ligne téléphonique gratuite réservée aux consommateurs qui leur permet d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise.

n) Le S.M.S : (short Message service) possibilité technologique apparue en 1992, permettant d'adresser un message commercial court à un client ou à plusieurs clients à travers leur téléphone mobile.

o) Le Service Consommateurs : est un service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.¹⁸

p) Le parrainage : Le parrainage consiste, pour une organisation, à soutenir directement une entité (un événement, une association, une fondation ou une personne) indépendante d'elle et à s'y associer médiatiquement en vue d'atteindre des objectifs de communication.¹⁹

q) Le Mailing : le mailing fait aujourd'hui référence à la fourniture d'un message écrit, adressé individuellement au client visé et envoyé par courrier postal (publipostage), par voie électronique (le mailing), par internet (site web) et/ou par téléphone mobile. L'essentiel des e-mails est constitué de news lettres d'information, celles-ci devant les courriers constitués d'offres promotionnelles, les opérations de lancement de nouveaux produits ou la promotion d'un événement.²⁰

¹⁷ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consumer-magazine-238097.htm> Le 18/02/2020

¹⁸ John EGAN, Septembre 2010) OP.CIT. P 82

¹⁹ (P. KOTLER, 2018) OP.CIT. P628

²⁰ (Frédérique Jallat, 2018) OP.CIT. P 463

r) Les Applications Mobiles : les Smart phones sont devenus de nos jours un levier pertinent pour atteindre et fidéliser de nouveaux clients. Une application mobile est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation d'un Smartphone ou d'une tablette. Elle est considérée comme un outil incontournable pour le marketing relationnel et la fidélisation des clients car elle permet de mieux connaître le client, de le localiser et de lui fournir un produit adapté à ses besoins, de gérer ses insatisfactions et ainsi de mieux le fidéliser.

s) Les bases de données : grâce aux bases de données, les Marqueteurs peuvent repérer les clients les plus rentables à l'entreprise et ceux qui réalisent le chiffre d'affaire le plus profitable et, ainsi, leur fournir plus d'avantages pour les garder le plus longtemps possible.

t) La carte de fidélité : c'est le support clé de nombreux programmes de fidélité. Il existe principalement deux types de cartes de fidélité :

Dans sa forme la plus simple, souvent utilisée dans le cadre du petit commerce isolé, la carte est un simple support carton ou plastique, nominatif ou non, qui permet d'enregistrer le nombre d'achats réalisés avec le plus souvent un système de cases à tamponner ou à compléter.

Dans sa forme plus évoluée, proposée par les grandes enseignes, la carte est équipée d'une puce pour être identifiée lors du passage en caisse et permettre le versement des points ou crédits (cagnottage) sur le compte du porteur. Une carte de fidélité connectée peut même "automatiser" la reconnaissance du client.²¹

La carte de fidélité peut également être dématérialisée et être intégrée au sein d'une application d'enseigne sur Smartphone ou au sein d'une application multiscarte de type *FIDME*²²

3. Les types de fidélisation²³

Le sens donné au mot de fidélité par les gens de marketing n'est pas les gens de marketing n'est pas toujours clair.

Avant de rechercher les moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients, demandons-nous ce qu'est la fidélité et comment on la mesure.

²¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/carte-de-fidelite>

²² Fidme : est une Application mobile gratuite pour réunir vos cartes de fidélité dans votre Smartphone (iPhone, Android, Windows Phone, Nokia, Blackberry)

²³ Lendrevie Lévy lindon, « Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing », 9 édition, 2009, page 869-871.

a) La fidélité absolue et la fidélité relative :

Dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement (par exemple, orange ou Bouygues Télécom), et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Dès lors que la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'accroître leur fidélité. Cette situation est courante dans le domaine des biens de grande consommation, ou il serait le plus souvent irréaliste d'attendre des acheteurs une fidélité absolue à une marque.

b) La fidélité objective et la fidélité subjective :

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études).

c) La fidélité passive et la fidélité active :

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types, ou niveaux, de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

1° La fidélité passive :

La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.

- La fidélité passive peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstances telles la non-disponibilité des produits concurrents : marques non référencées chez le distributeur, non-démarchage du client par la force de vent concurrente...
- Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

- Le cas extrême de fidélité passive est la fidélité forcée : le client est fidèle parce qu'il n'a pas le choix. Il peut y avoir par exemple un monopole local ou bien le fournisseur a réussi à bloquer le client de différentes façons : contrat de longue durée, contrat qui ne peut être résilié qu'un certain nombre de mois à l'avance ou à moment précis de l'année, coûts de changement (switching costs). Dans l'informatique par exemple, changer de fournisseur peut signifier modifier son équipement informatique, modifier son équipement informatique, modifier en profondeur le système d'information, devoir se former à de nouvelles interfaces utilisateurs, etc.

2° la fidélité active :

La fidélité active résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou active, d'un client pour une marque ou un fournisseur

a) La vraie fidélité et la fidélité fausse

Selon **Bloemer et Kasper** (1991), la différence essentielle entre la vraie et la fausse fidélité réside dans la notion d'engagement. Celle-ci est définie par Moorman et Zaltman²⁴ (1992) comme le désir stable dans le temps de maintenir une relation qui compte²⁴, et selon **Pilchon** une simple conséquence de l'inertie ou de barrières à la sortie, sans attachement ni engagement de la part du consommateur²⁵ et Oliver (1997) intègre l'intention de ré-achat²⁶.

1° La vraie fidélité :

fruit d'un processus psychologique décisionnel évolutif résultant de l'engagement du client, Le vrai consommateur fidèle doit remplir les deux critères, comportemental et attitudinal²⁷, il faut souligner l'apport de **Bloemer et Kasper** (1995) qui ont mis l'accent sur la différence entre la « vraie » fidélité à la marque et les achats répétitifs. En effet, ils ont trouvé que l'engagement ou l'attachement des clients est une condition essentielle pour l'existence de la vraie fidélité à la marque. Cette notion d'engagement a été évoquée aussi en d'autres termes par Oliver dans ces recherches sur la satisfaction où il parle du concept à l'enchantement du

²⁴ Moorman C and Zaltman G, (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organizations, Journal of Marketing Research, Vol. 23, N° 3, Pp: 314-328.

²⁵ Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2008), Mieux Comprendre La Fidélité Des Consommateurs, Recherche et Applications en Marketing, 23, 4, 122-141.

²⁶ Oliver R.L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective On the Consumer, McGraw Hill International Ed, p392.

²⁷ Lars Meyer-Waarden, (2002), Les Sources D'efficacité Des Programmes De Fidélisation – Une Etude Empirique Sur La Base D'un Panel Single Source, Thèse de doctorat, Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour, P119

client comme condition nécessaire pour l'existence de la fidélité²⁸. La vraie fidélité est alors une fidélité qui se confirme dans les achats du consommateur. Ses achats se répètent à l'identique parce que elle est apprise et non innée²⁹.

2° **La fausse fidélité** : Selon *Day* (1969), les achats qui ne sont pas motivés par de fortes attitudes favorables ne sont que de la fausse fidélité³⁰. c'est une simple conséquence de l'inertie ou de barrières à la sortie, sans attachement ni engagement de la part du consommateur, en effet, souvent ils continuent d'acheter uniquement pour des raisons de coûts de changement, d'habitude³¹.

b) Fidélité relationnelle³²

La fidélité relationnelle représente un processus en développement au cours duquel les apports de chacun des deux partenaires, renforcent leur fidélité mutuelle. La fidélité relationnelle doit donc se manifester par une relation de coopération sur le long terme. Le consommateur ne représente plus un simple acheteur du produit ou utilisateur du site, mais plutôt un véritable partenaire avec qui il est possible de coopérer et qui acceptera de faire des sacrifices sur le court terme.

c) Fidélité exclusive

La *fidélité* d'un consommateur est dite « *exclusive* » lorsque l'individu concerné ne consomme que la marque ou le produit objet de sa *fidélité*, autrement dit, c'est la fidélité par les contrats.

4. Les programme de fidélisation

Les programmes de fidélité sont considérés comme des instruments importants d'engagement des clients. Qui se révéler particulièrement utile pour effacer une mauvaise expérience du client, en offrant une réponse individualisée.

²⁸ Jean-Jacques Lambin, Chantal De Moerloose, (2012), Marketing Stratégique Et Opérationnel Du Marketing A L'orientation Marche ,8e edition, paris 2012, p137.

²⁹ Frisou Jean, (2010), op.cit., p290.

³⁰ Naouel Makaoui, (2010), La Fidélité Coopérative : Point D'aboutissement Des Relations inter-Organisationnelles, Logistique & Management, Vol. 18 – N°2, p22.

³¹ Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of The Academy of Marketing Science, 22, p112.

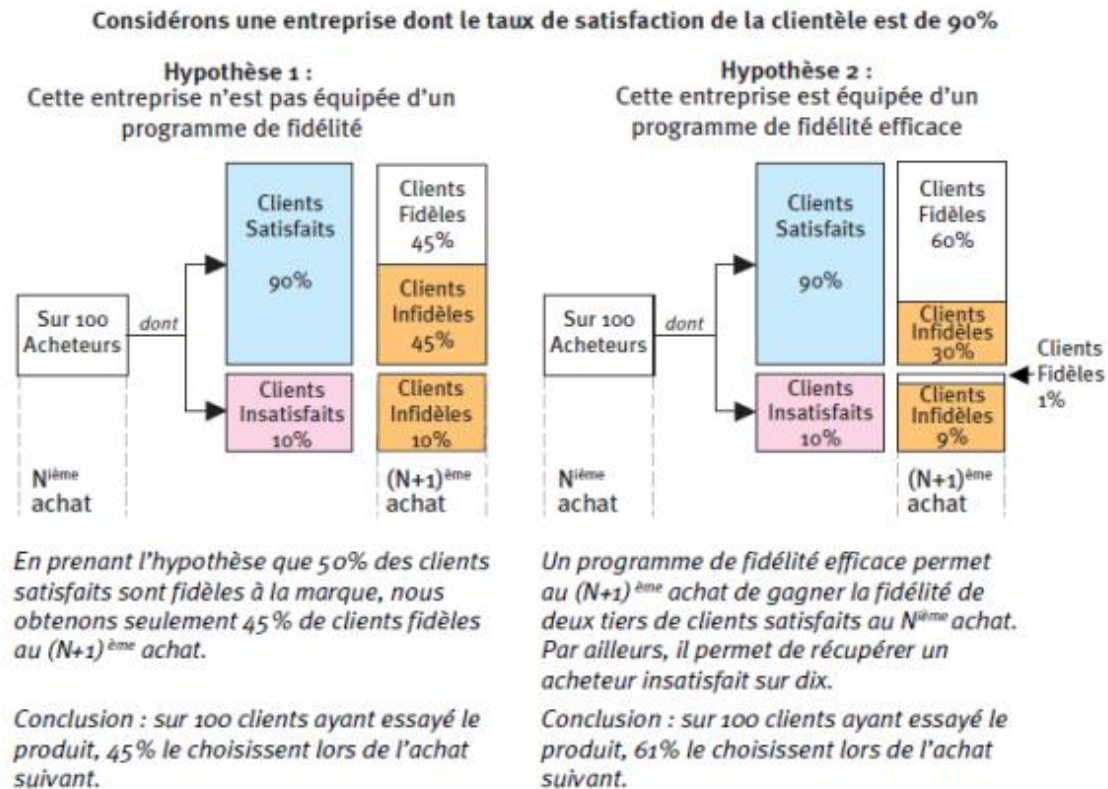
³² Ibid. p71,72.

Tableau II.5. Définitions des programmes de fidélité

Auteur	Définition
Sharp sharp (1997)	« Les programmes de fidélité structurent les efforts marketing afin de récompenser et encourager les comportements de fidélité en vue d'accroître les bénéfices de l'entreprise».
Meyer-Waarden 2007	« Les programmes de fidélité peuvent créer différents types de barrières de sortie, à savoir : économiques à travers les avantages que peut perdre un client s'il change de fournisseurs, psychologiques, sociologiques et relationnels qui peuvent renforcer l'engagement et la confiance envers l'entreprise ».
Leenheer, Heerde, 2007	« Un programme de fidélité est un ensemble d'actions marketing intégrées dans un système dont l'objectif est de rendre les membres du programme plus fidèles ».
Bijmolt en 2008	« Les programmes de fidélité permettent aux distributeurs d'identifier leurs clients, de déterminer leur rentabilité et de les différencier entre eux en leur offrant des remises et des récompenses personnalisées »
Söderlund et Colliander en 2015	« Les programmes de fidélité sont des systèmes de récompenses qui permettent aux clients de rester plus fidèles, ils sont conçus de sorte que les membres reçoivent un traitement préférentiel par rapport aux non membre »

Source : Ces définitions ont été tirés de : Latifa AYOUBI, L'influence De La Fidélité A La Marque Et De La Fidélité Au Programme Relationnel Sur L'attitude Des Clients, thèse de doctorat, l'Université Nice Sophia-Antipolis, Soutenue le : 24 mai 2016 P133.

Figure II. 21. Comment un programme de Fidélisation permet de retenir les clients satisfaits et de récupérer quelques clients insatisfaits



Source : Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast et Catherine Emprin, Les grand principe d'un programme de fidélisation, DUNOD, 2008 P483.

En résumé, la figure II.21 explique comment un bon programme de fidélité doit fidéliser une majorité de clients satisfaits et récupérer la minorité de clients insatisfaits.

5. Les grands principes d'un programme de fidélisation : ³³

Un programme de fidélisation se traduit par une série d'actions et de réactions qui cherchent à influencer certains comportements ou attitudes clients. S'il existe de nombreuses modalités d'intervention, un bon programme de fidélisation suit quelques grands principes.

Une métaphore que nous empruntons à Arnaud de Baynat du cabinet de conseil digital value pour illustrer ces grands principes est celle de nageurs dans trois bassins d'une piscine'

³³ Baynast, lendrevie levy, « Mercator : tout le marketing à l'ère digitale ! », 12 eme edition, dunod, 2017, page 543-545.

qui représentent les petits, moyens et gros clients. Avant la mise en place d'un programme de fidélisation, le mouvement des nageurs est aléatoire : certains petits clients deviennent moyens ou quittent la piscine... Ces évolutions se font au hasard, sans que l'entreprise n'y exerce une influence directe, du moins planifiée.

a) Premier principe : créer un courant

Le premier principe d'un programme de fidélisation est d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients. Dans notre illustration, il s'agit donc de créer un courant pour que des petits clients deviennent moyens et les moyens, gros.

Le premier grand principe est donc d'agir pour :

- Réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant leurs effets ;
- Accroître la fréquence d'achat des clients
- Les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise (cross selling) ;
- Les inciter à acheter d'autres produits à forte contribution, c'est à dire généralement d'une gamme supérieure(up-selling)

Le moyen le plus classique pour créer ce courant est celui de la récompense : remises sur achat, points de fidélité, milles, cadeaux ...les clients savent qu'ils sont récompensés s'ils agissent conformément à ce que souhaite l'entreprise, c'est-à-dire s'ils achètent plus.

b) Deuxième principe : accompagner les clients

La mise en place d'un système de récompense est insuffisante.il faut guider les clients pour faciliter leur parcours du petit au grand bassin : clubs thématiques, outils d'information (newsletters, magazine, site internet...), conseils, aide personnalisée ...l'accompagnement a une dimension plus générale que le système de récompense. Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients. Le programme de fidélisation cesse ici d'être purement béhavioriste, voire pavlovien, pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, et enrichir l'expérience de la marque.

c) Le troisième principe : créer une zone de non-retour

Si on poursuit la métaphore, on dira qu'on chauffe à bonne température le grand bassin de manière à décourager tout retour en arrière : on crée un cout, pour les meilleurs clients, à quitter l'entreprise ou à réduire leurs dépenses. Concrètement, cela signifie qu'il faut offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment significatifs pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bon client. C'est pourquoi on peut parler, après la récompense et

l'accompagnement, les bons clients bénéficient d'avantages spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés avec des signes de reconnaissance particuliers.

6. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check-list en 7 étapes)

Cette check-list synthétise les sept grandes étapes dans la mise en place d'un programme de fidélisation.³⁴

1. Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité

On cherchera à segmenter les clients en petits, moyens et gros clients et on tentera d'identifier les clients à potentiel. On analysera les raisons de fidélité et d'infidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection. On distinguera la fidélité active de la fidélité passive.

2. Identifier, prioriser et quantifier les objectifs du programme de fidélisation

Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres :

- ✓ Réduire le taux d'attrition : sur la base de la segmentation des clients, on cherchera à réduire l'attrition de chaque segment.
- ✓ Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera moins les meilleurs clients dont la fréquence d'achat et le panier moyen sont déjà élevés que les petits et moyens clients dont le potentiel est jugé élevé.
- ✓ Accroître le panier d'achat à travers le cross selling et l'up selling.
- ✓ Contribuer au capital de marque : un bon programme de fidélisation doit contribuer au développement de l'image de marque. Il Ya donc. Une exigence, au minimum, de cohérence, au mieux, de renforcement de la politique de marque.

3. Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages

Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouera-t-on ? quel programme de récompense veut-on mettre en place ? quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

³⁴ Lendrevie Lévy, « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », dunod, 11 eme edition, page.

4. *Etablir un compte de résultat prévisionnel*

Avant de se lancer dans un programme de fidélisation il faut quantifier les coûts et les ressources. Les ressources sous forme de marge nette incrémentale, peuvent être difficiles à évaluer quand on démarre un programme sans expérience antérieure. C'est pourtant une estimation qu'il faut réaliser pour pouvoir évaluer le succès ou l'échec du programme.

5. *Définir un programme*

Elle est très importante car elle permet de fixer le niveau d'attentes et d'établir une ligne directrice, quant au contenu du programme : c'est en quelque sorte son positionnement.

6. *Construire un plan de contacts*

Le plan de contact désigne les séquences des messages que l'on va envoyer au client. Tous les clients ne reçoivent pas les mêmes messages. C'est pour quoi lorsque l'on construit un plan de contact, on peut raisonner selon les quatre axes suivants :

- La récence des clients : dans cette première dimension, les actions sont liées à l'ancienneté du client. On soigne le démarrage de la relation, car, bien souvent, plus un client est récent, plus il a tendance à être infidèle.
- Le comportement d'achat des clients : quels messages et quelles interactions en fonction des achats réalisés par les clients.
- Le calendrier : quel message ou quelles interactions à quelle période de l'année
- La vie du client : quels messages et quelles interactions doivent être prévus en fonction des événements de vie du client (anniversaires, divorce, mariage, retraite.)

7. *Evaluer les faiblesses et les risques*

La dernière grande étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non rentabilité de programme, effet néga-incohérence des discours entre les points de contacts, générosité insuffisante des programmes, saturation des clients, fraude...etc.

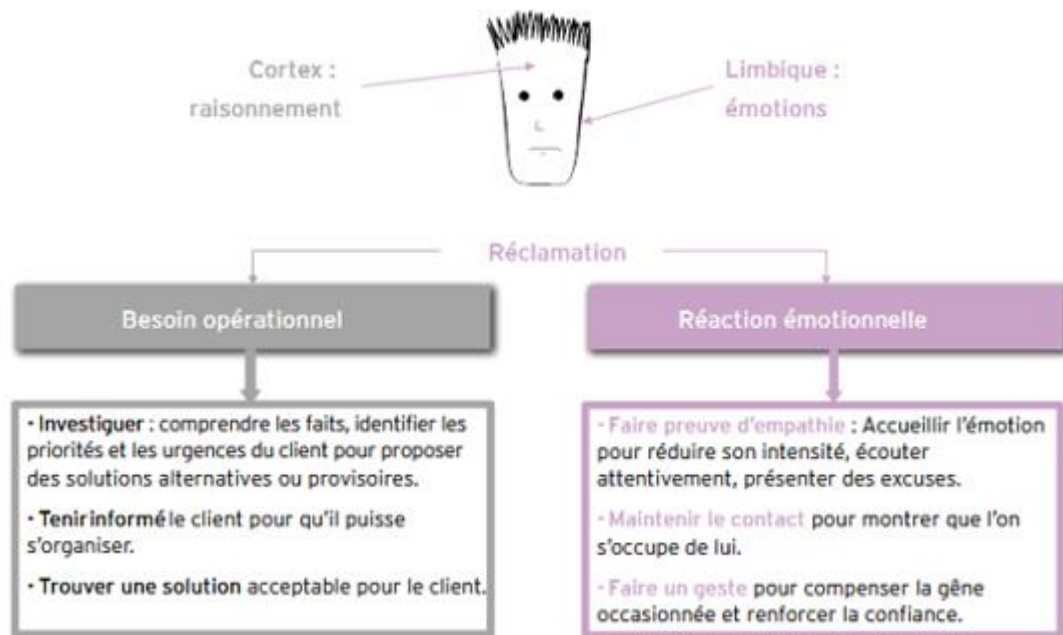
Aucun de ces points n'est rédhibitoire c'est les identifier et traiter. Par exemple, un programme non rentable peut se concentrer sur les clients les plus importants.

7. La gestion des insatisfactions et des réclamations clients

Une réelle écoute client permet de favoriser l'expression des insatisfactions clients et de les faire remonter rapidement. Or ces plaintes constituent une véritable mine d'or pour qui accepte de les écouter n'être effectuée qu'à un moment donné, alors que la satisfaction varie au fil du temps.

Recenser les plaintes et réclamations des clients : elle permet de cibler les clients insatisfaits mais aussi de recenser leurs motifs d'insatisfaction. Elle serait idéale si elle ne souffrait d'une limite majeure : rares sont les clients qui se plaignent. C'est pourquoi le ciblage attendu ne permet de détecter que la partie visible de l'iceberg.

Figure II. 22. prendre soin du client tant du point de vue émotionnel qu'opérationnel



SOURCE : belorgey pascale, mercier, Stéphane, la boîte à outils du commercial 66 outils et méthodes, dunod, 3^e édition, page 146.

➤ **Les clients insatisfaits ne se plaignent pas :**

Pourquoi un client ne se plaint-il pas lorsqu'il est mécontent ?

Parce qu'il pense :

- Que ses réclamations ne changeront rien,
- Qu'il va perdre du temps,

- Que sa culture et son éducation lui interdisent de dire tout haut ce qu'il pense en présence des personnes concernées,
- Que sa démarche va être ressentie comme de l'arrogance, ou comme un caprice,
- Parce qu'il est plus difficile de changer de prestataire de service que de se plaindre.

➤ ***Peut-on satisfaire un client qui exprime son mécontentement ?***

Faut-il investir pour satisfaire un client qui se plaint ? Autrement dit : faut-il traiter la réclamation d'un seul client qui ose se plaindre ?

Les idées reçues, unanimes montrent qu'un client insatisfait finira toujours par partir après avoir bien profité du système. Et cette idée est bien ancrée dans la mentalité des managers.

La réalité est toute autre :

De récentes études nous montrent qu'en règle générale, un client qui se plaint achètera de nouveau à son fournisseur, même si ce dernier n'a pas pu lui apporter complètement satisfaction au moment de sa plainte => l'expression de sa plainte est donc, quoi qu'il en soit, positive.

Selon la rapidité de réponse des fournisseurs, les clients qui se sont plaints et dont la réclamation a été prise en compte, restent fidèles à leur fournisseur.

Ainsi, traiter les réclamations est rentable.

Conclusion

Cette section nous a permis de mettre l'accent sur la différence entre la fidélité et la fidélisation. La première notion est une qualité attribuable directement au client, la fidélisation nécessite la mise en place par l'entreprise de politiques spécifiques.

Aujourd'hui la fidélisation du client est une pratique très utilisée qui permet aux entreprises d'avoir une relation durable avec ses clients en établissant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une entreprise ainsi que de lui donner une position de force face à la concurrence

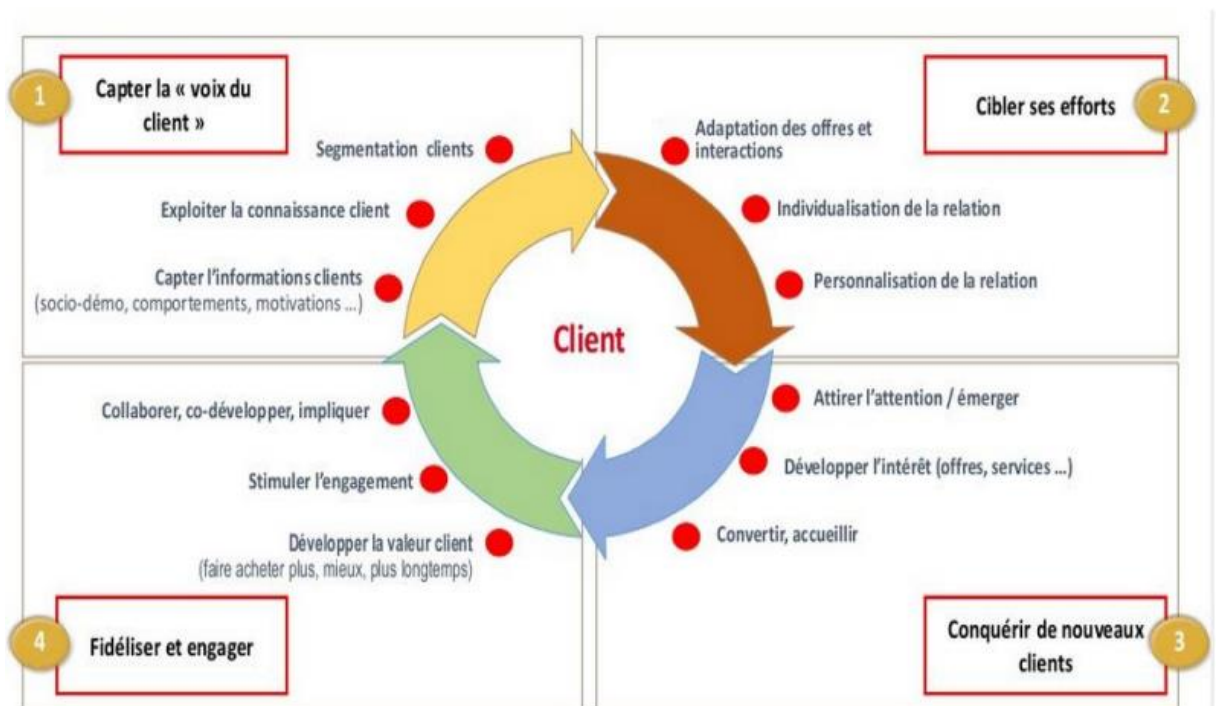
Section II : La gestion de relation client et la fidélisation

Depuis trente ans le marketing se focalise sur le client en plaçant la relation au centre de l'analyse et de l'action au lieu de se concentrer sur les transactions qui s'y déroulent. Acquérir, maintenir et développer la relation sont les activités centrales de la gestion de la relation client.³⁵

La gestion de la relation client permet de collecter et de structurer l'information pour améliorer la productivité des équipes commerciales, marketing et autres services impliqués dans le cycle de vente, alors c'est quoi le CRM et comment exploiter au mieux cet outil ?

Dans le Marketing orienté client et dans le Marketing relationnel, le client n'est pas seulement un acquéreur, c'est un partenaire pour l'entreprise, car c'est une véritable source de rentabilité. Du coup, cette dernière doit le placer au centre de son processus marketing et de ses stratégies. (Voir Figure II.1)

Figure II.23 : La position du client dans le marketing relationnel.



Source : les nouveaux enjeux de l'engagement client (<https://fr.slideshare.net/loyaltyexpert/capital-client>)

³⁵« Mba marketing », groupe Eyrolles, page 343.

1. Comprendre l'approche client

a) DEFINITION DU CONCEPT CLIENT

Le client est la personne la plus importante pour toute entreprise, de nombreux termes existent pour parler des enjeux qu'il représente, parmi ceux-ci la satisfaction et la fidélité sont les plus importants. Théodore LEVIT dit que : « la raison d'être d'une entreprise et de créer et de garder un client »

Et comme l'explique Sam Walton, fondateur de Wal-Mart, la plus grande entreprise de distribution au monde : « le seul vrai patron, c'est le client. Il peut jeter tout le monde à la rue, de puis le PDG jusqu'au manutentionnaire :il lui suffit pour cela d'aller dépenses son argent ailleurs. »³⁶

Suivant son historique « le terme de client a une longue histoire sémantique : emprunté au latin *client*, il renvoie à un terme politique qui désignait *le plébéien* se plaçant sous la protection d'un patricien appelé *patronus* (patron). Par extension, c'est une personne qui confie ses intérêts et se met sous la protection d'un *grand*, moyennant son aide. »³⁷

D'après Meier Olivier, « un client est un acheteur effectif ou potentiel de biens ou de services proposés par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale. ».³⁸

Dans ce contexte, nous pourrions dire que le client : est la personne ou l'entité qui prend la décision d'acheter un bien ou service, de façon occasionnelle ou habituelle, à un fournisseur (ne se confond pas toujours avec le consommateur)³⁹

On considère comme client tout acheteur effectif ou potentiel de biens ou de services proposés par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale.⁴⁰

Selon Line Lasserre et Bernard Legrand : « Le terme « client » désigne la personne avec laquelle une transaction commerciale est engagée, même si celle-ci n'a rien encore acheté.

³⁶ Philip Kotler, Cary Armstrong thierry Lardiniot 8eme edition, pearson education 2007, P 02

³⁷

³⁸ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Client-238914.htm>

³⁹ Cariou, jean- jacques, « Dictionnaire de marketing » page 53, e-theque,2004.

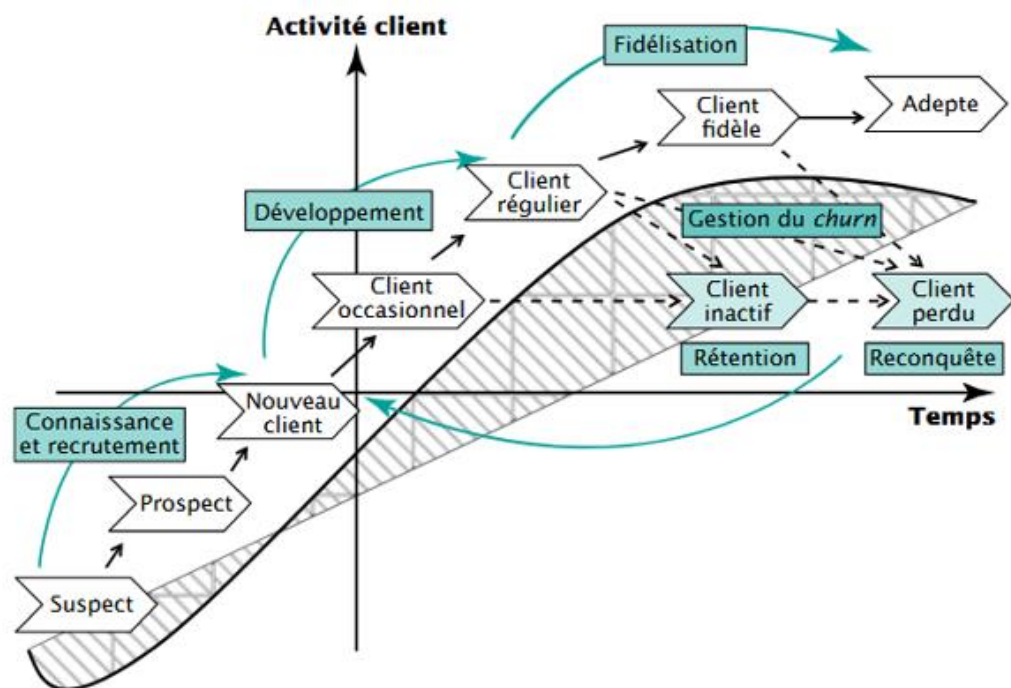
⁴⁰Olivier Meier, « Dictionnaire du manager » dunod, 2009.

Cependant, on doit distinguer le client du consommateur car, bien qu'acheteur du produit, le client peut ne pas être l'utilisateur final du bien ou service acquis »⁴¹

Il existe d'autres termes synonymes du client tel que le mot « chaland » qui est mieux approprié mais peu usité, ou le mot « prospect » cette personne qui n'a pas encore acheté et pour laquelle le vendeur fera tout pour séduire.

Etant donné que l'obtention et la fidélisation du client sont les principales préoccupations des entreprises, il est important de prendre en compte le cycle de vie client pour adapter chaque offre et pour créer une relation client optimale.

Figure II.24. le cycle de vie du client



Source : Claude Demeure, Sylvain Berteloot, Aide-mémoire – Marketing, Edition DUNOD, 7^{ème} édition, Paris 347.

Le client suivra idéalement 7 stades, de l'état de « suspect » à celui d'avocat de la marque qu'il achète ou de l'enseigne qu'il fréquente :⁴²

- **Le suspect** : c'est client virtuel, susceptible d'acheter, dont le potentiel et le degré d'intérêt pour le produit sont mal connus,

⁴¹ Line Lasserre et Bernard Legrand, CRM Les Attentes Des Clients, VMP, Pearson 2002 P 14

⁴² Claude Demeure, Sylvain Berteloot, Aide-mémoire – Marketing, Edition DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, p .

- **Le prospect** : client potentiel, connu de l'entreprise et ayant peut-être été déjà contacté,
- **Le nouveau client ou essayeur** : c'est un prospect qui achète pour la première fois les produits de l'entreprise,
- **Le client occasionnel** : il n'achète que de temps en temps, voire exceptionnellement,
- **Le client régulier (ou répétitif)** : client qui achète fréquemment les produits de l'entreprise,
- **Le client fidèle** : c'est un client régulier et habituel des produits de l'entreprise,
- **Le client adepte** : il n'achète que les produits de l'entreprise dans la catégorie considérée. A ce niveau, le challenge pour l'entreprise sera de transformer l'adapte en avocat (ou ambassadeur), c'est-à-dire en client qui recommande les produits de l'entreprise à d'autres personnes.

Mais chaque échange commercial se traduira par une expérience positive ou négative. Dans ce dernier cas, le client peut être amené à briser plus au moins brutalement la relation avec la marque ou l'enseigne. Il peut ainsi devenir un « client inactif », puis un « client perdu ».

- **Un client inactif** : un client est considéré comme inactif lorsque sa dernière commande ou son dernier achat présente une certaine ancienneté,
- **Le client perdu** : c'est un client insatisfait des produits ou de la relation commerciale, qui a été gagné par les concurrents.

La relation client peut être décomposée en différentes étapes successives, en fonction de l'évolution du comportement d'achat du client (« notion de cycle de vie du client » d'une part, ou de la rentabilité du contact commercial dans le temps (notion de valeur à vie du client) et de « cycle de vie de la relation commerciale ») d'autre part.

Globalement, on peut distinguer 5 phases différentes dans la relation client selon son cycle de vie.

Tableau II.6. Les phases de la relation client (RC) en fonction du cycle de vie du client

Statut du client	Phases de la RC	Exemple d'actions de RC
- Suspect - Prospect	Recrutement	- <i>Phoning</i> pour RDV - E-mail personnalisé...
- Nouveau client - Client occasionnel - Client régulier	Développement	Avantage financier accordé aux souscripteurs d'une carte de fidélité
- Client régulier - Client fidèle - Adepté	Fidélisation	Chèque cadeau de récompense accordé aux clients fidèles
Client inactif	Rétention	Lettre de présentation d'un nouveau modèle avant la 2 ^e année de possession d'une voiture
Client perdu	Reconquête	E-mail de relance avec chèque cadeau

Source : Claude Demeure, Sylvain Berteloot, Aide-mémoire – Marketing, Edition DUNOD, 7^{ème} édition, Paris. Page 352.

- ❖ **Le recrutement** : cette première phase consiste en l'acquisition (conquête) de nouveaux clients. Il s'agit de transformer les suspects en clients par des actions marketing personnalisées et ciblées (*phoning*, emailing, sms, courriers) reposant sur des fichiers qualifiés. Dans cette phase, la valeur d'acquisition peut être négative en raison de coûts d'acquisition élevés.
- ❖ **Le développement** : cette phase vise à consolider la relation commerciale pour transformer progressivement le nouveau client en client régulier et augmenter la fréquence d'achat. Il est ici nécessaire de répondre au mieux aux attentes exprimées par le client. L'enjeu est d'arriver à inscrire le client dans un programme de fidélisation qui permettra de passer à l'étape suivante. Les revenus générés par la relation commerciale sont supérieurs aux coûts commerciaux. On débute une relation profitable.
- ❖ **La fidélisation** : l'inscription du client régulier dans un programme de fidélisation ont permis de le transformer en client fidèle. La valeur du capital client devient très positive. Les récompenses et avantages accordés pourront même faire évoluer le client vers le rôle d'ambassadeur convaincu par la marque. Non seulement les coûts commerciaux baissent sensiblement, mais le client pourra être un « auxiliaire » commercial chargé de recruter par parrainage dans son réseau social.
- ❖ **La rétention** : l'enjeu est ici de retenir le client inactif pour l'empêcher d'acheter les produits des concurrents et ainsi le perdre. Il faudra analyser les raisons pour lesquelles

l'offre proposée ne semble plus correspondre à ses attentes. Il est possible que le manque d'informations sur les produits explique plus l'inactivité. Que l'insatisfaction. Dans ce cas, un effort de communication, notamment sur les produits et services nouveaux, pourra convaincre ce client d'acheter plus souvent.

- ❖ **La reconquête** : cette phase est la plus difficile à réaliser avec succès. En effet, le but est d'arriver à convaincre un client perdu de revenir acheter les produits et services de l'entreprise, alors même qu'il a été suffisamment déçu pour ne plus poursuivre la relation commerciale avec l'entreprise. Sans changement dans l'offre de l'entreprise ou dans sa relation client, le retour du client semble peu probable. Néanmoins, l'octroi d'un avantage ou une nouvelle reconnaissance peut permettre de reconquérir le client perdu.

Nous remarquons que les messages ou les offres peuvent être adaptés en fonction du cycle de vie du client. Ainsi, dans le cadre d'une politique d'e-mail marketing, les messages envoyés aux prospects peuvent être différents de ceux envoyés à ceux ayant déjà réalisé un achat. Les représentations et caractéristiques du cycle de vie client varient logiquement selon les secteurs d'activités.

b) La notion de valeur du client :

La notion de création de valeur client repose sur le principe clé que seul le client est juge de la création de valeur. Lorsqu'on parle de valeur client, on peut comprendre deux notions très différentes qu'il est utile de rappeler :

✓ La valeur d'un point de vue client :

Dans la littérature du marketing relationnel, Holbrook (1996) définit la valeur perçue « comme une expérience de préférence interactive avec le client »⁴³. Donc elle résulte d'une préférence client, de son utilisation des produits ou services de l'entreprise, avec une attitude (favorable ou défavorable) à l'égard de la marque ou une évaluation (positive ou négative) de son expérience de consommation. La valeur perçue par le client est générée à partir de la différence entre les bénéfices perçus et les coûts perçus (Zeithaml, 1988 ; Parasuraman, 1997 ; Anderson et Narus, 1998).⁴⁴

⁴³ (AYOUBI, 2016) OP.CIT.P 176

⁴⁴ Ibid.

Cette valeur client fait appel à l'innovation (innovation produit mais aussi innovation relationnelle). Créer de la valeur client favorise l'attractivité de l'offre, la conquête de clients et la fidélisation⁴⁵

La valeur perçue d'une offre est la pondération

Abram Hawkes classifie les valeurs du capital client selon trois types

- La valeur historique : Valeur totale de l'ensemble des transactions effectuées entre un client et une entreprise par le passé ;
- La valeur courante : Valeur qui fait référence à l'ensemble des transactions attendues en considérant que le client ne changera pas son comportement d'achat ;
- La valeur potentielle : Valeur d'un client si on est en mesure de le persuader de changer son comportement et d'augmenter ses dépenses.

✓ ***La valeur client du point de vue entreprise :***

La **valeur client** mesure l'espérance de revenus (ou de profits) qu'une entreprise peut attendre du développement d'une relation moyenne et long terme avec un client.

Le concept de valeur client est un concept relativement nouveau qui consiste à mesurer dans le temps la rentabilité sur les ventes et à mettre en relation les investissements de l'entreprise pour atteindre ce résultat. La valeur client mesure la rentabilité des efforts fournis au niveau client ou segment de clients. Elle est donc un indicateur important permettant d'évaluer la performance des stratégies de différenciation.

La notion de valeur à vie du client (CLV) :

Pour déterminer quels clients fidéliser et combien investir dans cet objectif, on utilise le concept de valeur à vie du client (Customer life time value) ou (Life time value LTV). Ce dernier représente le flux de marge actualisé que le client génère pendant la durée durant laquelle le client est « actif » auprès de l'entreprise, « sa durée de vie ». ⁴⁶

Elle est définie aussi comme «la valeur actuelle nette du profit futur réalisée sur la durée de vie de la relation client ». ⁴⁷

⁴⁵ 3 Nathalie Van Laethem, Toute la fonction Marketing, Savoirs, Savoir-faire, Savoir-être, DUNOD PARIS 2005 P96

⁴⁶ Frédérique Jallat, 2018) OP.CIT. P157

⁴⁷ Adrian PAYNE, Hand book of CRM, Achieving Excellence in Customer management, ELSEVIER 2005, P151

Kotler et compagnie ont donné la définition suivante : « La valeur à vie d'un client correspond à la valeur actualisée des profits réalisés grâce à ce client lors des achats qu'il effectuera auprès de l'entreprise tout au long de sa vie »⁴⁸

L'un des objectifs de la GRC est d'accroître la valeur du client pour l'entreprise mais comment, concrètement, calculer cette valeur du client ? les anglo-saxons ont inventé le terme de life time value, ou valeur à vie du client. Autrement dit, la valeur du client n'est pas simplement calculée sur le premier achat, elle est estimée sur l'ensemble du cycle.⁴⁹

Les responsables marketing sont conduits à calculer le bénéfice prévisionnel dégagé sur une longue période afin de déterminer l'investissement qu'ils consacrent à ce client. Un segment de clientèle doit au minimum dégager une marge égale au coût du programme marketing qui lui est consacré pour être exploitable. Le calcul s'effectuera de la manière suivante :

Figure II.25 : formule de calcul de la CLV ou VANC

$$\text{VANC} = \text{Ventes du segment} - \text{Coût du programme marketing}$$

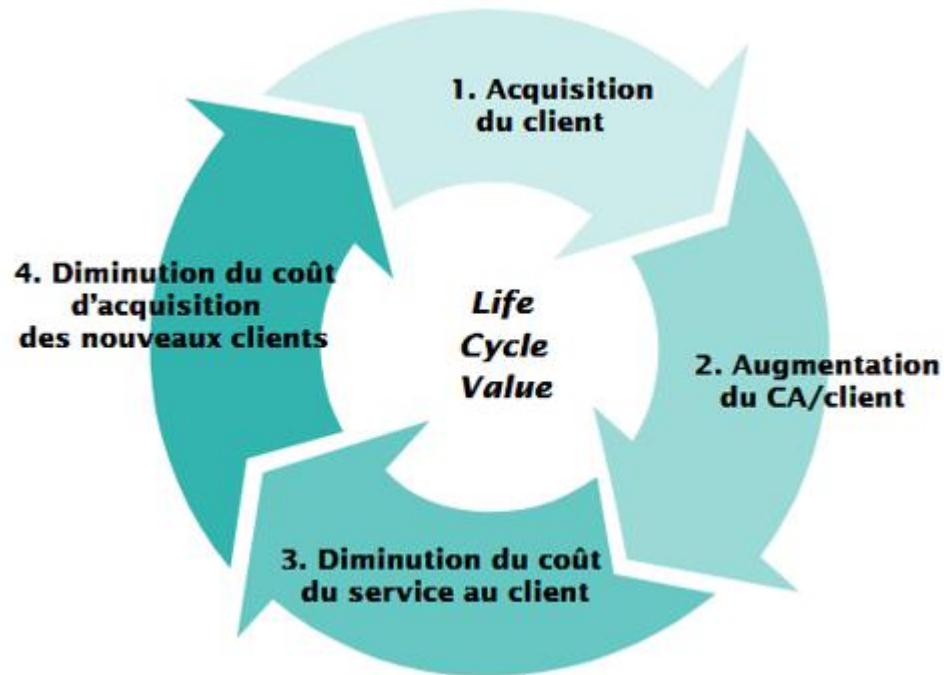
Une entreprise qui escompte une forte valeur à vie pour un client va nécessairement essayer de le fidéliser et pourra engager des sommes plus importantes en fidélisation qui si elle escompte un retour financier plus faible.⁵⁰

Reprenant le principe précédent selon lequel la rentabilité d'un client augmente avec la durée de la relation commerciale entretenue, la notion de cycle de vie de la relation commerciale considère que les marges réalisés par l'entreprise augmentent dans le temps alors que les coûts de la relation commerciale diminuent.

⁴⁸ Frédérique Jallat, 2018) OP.CIT. P157

⁴⁹ SOULEZ SEBASTIEN, « l'essentiel du marketing », GALINO, 2017, 7ème édition, page 71.

⁵⁰ SOULEZ SEBASTIEN, op.cit. page 71

figure II.26.le cycle de vie de la relation commerciale

Source : Claude Demeure, Sylvain Berteloot, Aide-mémoire – Marketing, Edition DUNOD, 7^{ème} édition, Paris 350.

Le schéma ci-dessous présente les 4 étapes du cycle de vie de la relation commerciale.

1. **Le coût d'acquisition du client** : il comprend la publicité, les remises accordées, les frais liés à la conquête du client. Le client n'est pas rentable, a priori, la première année.
2. **L'accroissement du CA** réalisé par le client : les dépenses du client s'élèvent avec le temps (mise en place d'un système d'information marketing pour permettre les informations indispensables sur les marchés).
3. **La diminution du coût du service au client** : le client connaît l'entreprise, il a besoin de moins d'information, il est de plus en plus autonome dans ses actes d'achat.
4. **La diminution du coût d'acquisition de nouveaux clients** : le client satisfait recommande l'entreprise et incite ses connaissances à y venir. Ces nouveaux clients parrainés sont moins sensibles au prix.

Quelle que soit la taille de l'entreprise, le calcul de la life time value présente plusieurs intérêts :

- ✓ Cela permet d'appréhender les revenus ou la rentabilité par client : c'est donc un indicateur concret qui place le client au centre de la réflexion,
- ✓ En mesurant les revenus générés par le client tout au long de sa vie, la life time value sensibilise sur l'état actuel du cycle de vie client et sur l'importance de la fidélisation,
- ✓ Le calcul de la life time value permet de tirer des conclusions sur le montant acceptable de dépenses liées au marketing ou à l'acquisition des clients,
- ✓ C'est une méthode qui peut être utilisée pour valoriser une entreprise.⁵¹

Le marketing client doit tenir compte des deux notions de valeur client, la première pour satisfaire ses clients dans la durée, la deuxième pour permettre à l'entreprise de se développer sur ses marchés.

c) *Classer les clients :*

Il est souvent intéressant de chercher à identifier les grandes typologies de clients que nous sommes amenés à rencontrer. Cette identification permet de mieux comprendre toute l'importance de ne pas développer un comportement de vente trop standardisé.

En revanche un bon vendeur devra toujours relativiser ces classifications et ne jamais oublier quelques vérités simples, notamment : l'habit n'a jamais fait le moine et il faut se garder des jugements trop hâtifs, basés sur une simple apparence.

L'humilité, en termes de jugements portés, doit être une qualité essentielle du bon vendeur. Nous sommes tous, à un moment ou à un autre, tour-à-tour "décidé", "chasseur de prix", "frimeur", "angoissé" ou "contestataire".⁵²

Cependant, en termes de Marketing, il est important de segmenter ces clients selon leurs profils et leurs achats effectués auprès de l'entreprise. Il existe aujourd'hui plusieurs méthodes de segmentation des clients mises au point par les chercheurs. Grâce à plusieurs outils, notamment les bases de données marketing qui fournissent aux responsables Marketing différentes informations utiles et indispensables afin de mieux cerner les clients les plus profitables, il est possible de savoir gérer les efforts fournis par l'entreprise vis-à-vis des différentes catégories des consommateurs.

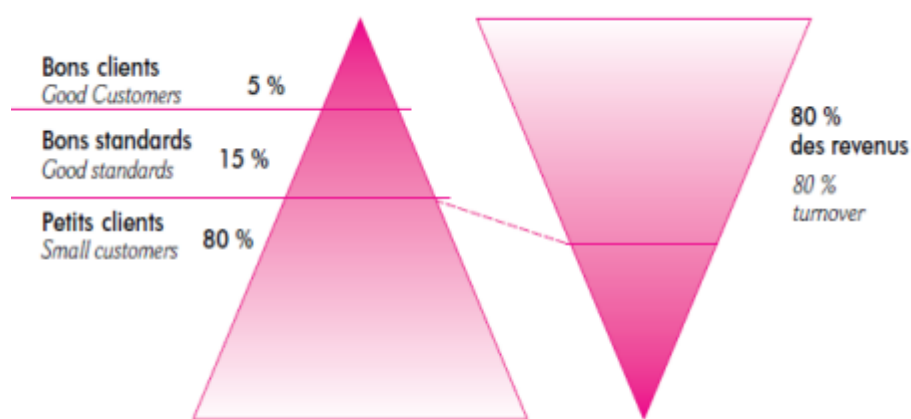
la loi de Pareto est un principe d'analyse et d'aide à la décision énoncé par *L'économiste italien VILFREDO Pareto* (1848-1923) à la fin de XIX^e siècle, plus précisément 1897. Cette

⁵¹ <https://www.creerentreprise.fr/lifetime-value-valeur-vie-client-definition-formule-calcul>

⁵² <http://cdi.merici.ca/afnor/Typologie-clients.pdf>

économiste est sociologue Italie, qui a étudié à l'école polytechnique de TURIN en Italie, est considéré comme le père fondateur de ce qu'on appelle aujourd'hui (le principe de Pareto)⁵³. La théorie de Pareto résulte d'une observation selon laquelle 20% des causes sont responsable de 80% des effets. Autrement dit, dans le monde du business, 20% des clients son responsable de 80% chiffre d'affaires en, identifiant ces 20 % qui correspondent aux clients les plus importants, les entreprises peuvent y'apporter plus d'attention et, ce faisant, gagner du temps et de l'argent.⁵⁴

Figure II.27. L'analyse de Pareto 20x80



Source : Nathalie Van Leathem, Yvelise Lebon Biatrice Duran-Mégret, La Boite à outils du responsable Marketing, DUNOD, Paris 2007, P 42

L'analyse de Pareto permet aux responsables marketing de vérifier l'équilibre de leur portefeuille clients global, par région, par segment de marché ou par gamme de produit. Généralement, on étudie aussi l'évolution de cette courbe par année afin de mesurer l'arrivée à l'équilibre de ce portefeuille ou le maintien de cet équilibre.

Dans d'autres cas, on lui préfère une analyse dite **ABC**, dans laquelle A représenté 10 à 15 % de clients qui réalisent 60 % à 70 % du CA, B représente 20 % de clients qui représentent 30 % du CA et C représente 65 % des clients qui réalisent les 10 % de CA restant. Ce modèle présente un portefeuille permettant d'identifier trois types de clients et non deux et de distinguer les très gros clients des moyens et des plus petits.⁵⁵ Par contre il ne prend pas en compte la

⁵³ Van steenkiste, isabelle, delers, Antoine, « la règle des 80/20 ou la loi de Pareto ; comment mieux s'organiser au quotidien », 50 minutes, 50 minute. Fv,2015 page 6.

⁵⁴ Delers, Antoine, van steenkiste, isabelle, « la règle des 80/20 » 50 minutes, 2015, 50 minutes. Fv, page 9.

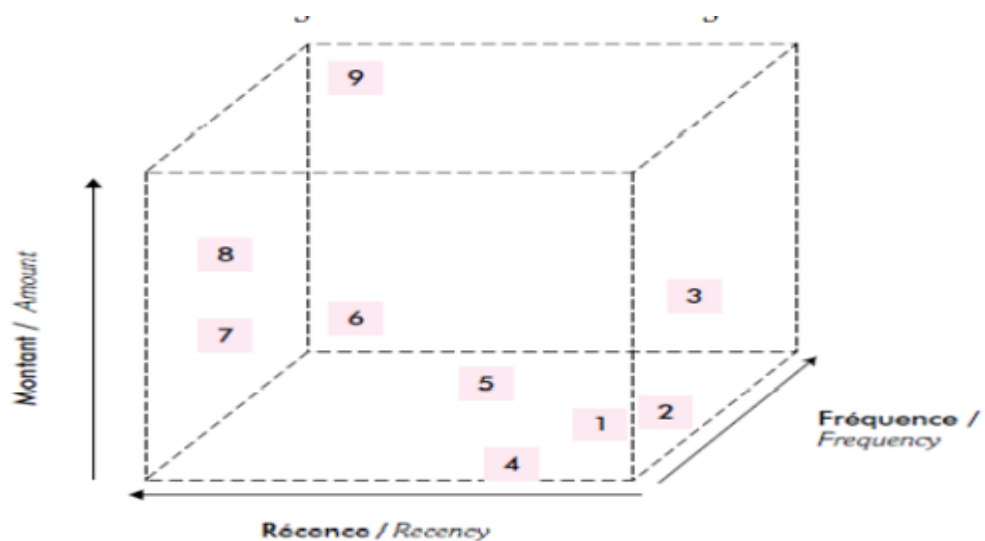
⁵⁵ Rancis BUTTLE, Customer Relationship Management, second edition, Butterworth- Heinemann, ELSEVIER 2015 P141.

relation client dans le temps, ni la rentabilité par client, ni la valeur client qui sont des données de plus en plus utilisées.

Une autre méthode connue sous le nom de Scoring ⁵⁶ **RFM** consiste à combiner les trois critères d'appréciation des clients, récence, fréquence et montant, elle permet de cibler neuf grands types de clients.

- 1 = clients perdus depuis longtemps ;
- 2 = clients non confirmés ;
- 3 = clients réguliers perdus récemment ;
- 4 = clients récents à petit CA ;
- 5 = clients récents à fort CA ;
- 6 = clients réguliers en décroissance ;
- 7 = clients réguliers à petit CA ;
- 8 = clients réguliers en développement ;
- 9 = très bons clients réguliers.

Figure II.28. la méthode de scoring RFM



Source : Gilles Venturi et René Lefébure, Gestion de La Relation Client, EYROLLES 2005, P118

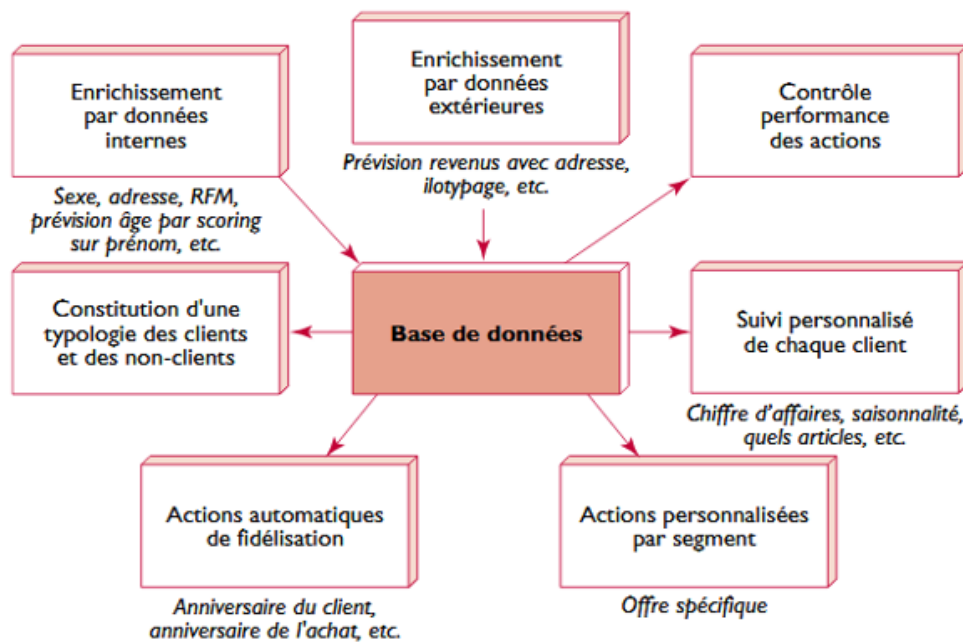
Souvent employée pour cibler les destinataires d'une action commerciale ou promotionnelle, cette méthode s'applique surtout aux entreprises ayant constaté une corrélation

⁵⁶ Le **scoring** consiste à attribuer des points au client en faisant la somme de ses variables

forte entre le scoring et la réponse aux sollicitations. Ses objectifs sont doubles. D'un côté, déterminer la valeur d'un client sous l'angle des trois variables RFM et, de l'autre côté avoir une prévisibilité des futurs achats des clients en fonction de leur place dans le scoring afin de mieux cibler les actions marketing.⁵⁷

Néanmoins, cette méthode exige la possession d'une base de données riche en informations précises, permettant de suivre le comportement d'achat des clients.

Figure II.29. L'architecture d'une base de données



Source : helfer, jean, pierre orsoni, jacques, sabri, ouidade, « marketing », Vuibert, 2017, page 219

En d'autres termes, le contenu d'une base de données ne se limite pas au recrutement des clients, il informe sur les actions menées auprès des prospects et sur leurs réactions.

Elle vise à attribuer un score à chaque client en fonction de trois critères spécifiques ⁵⁸:

La récence (R), qui mesure le délai écoulé depuis le dernier achat ;

La fréquence(f), qui dépend du nombre d'achats réalisés par le client sur une période déterminée « A » ;

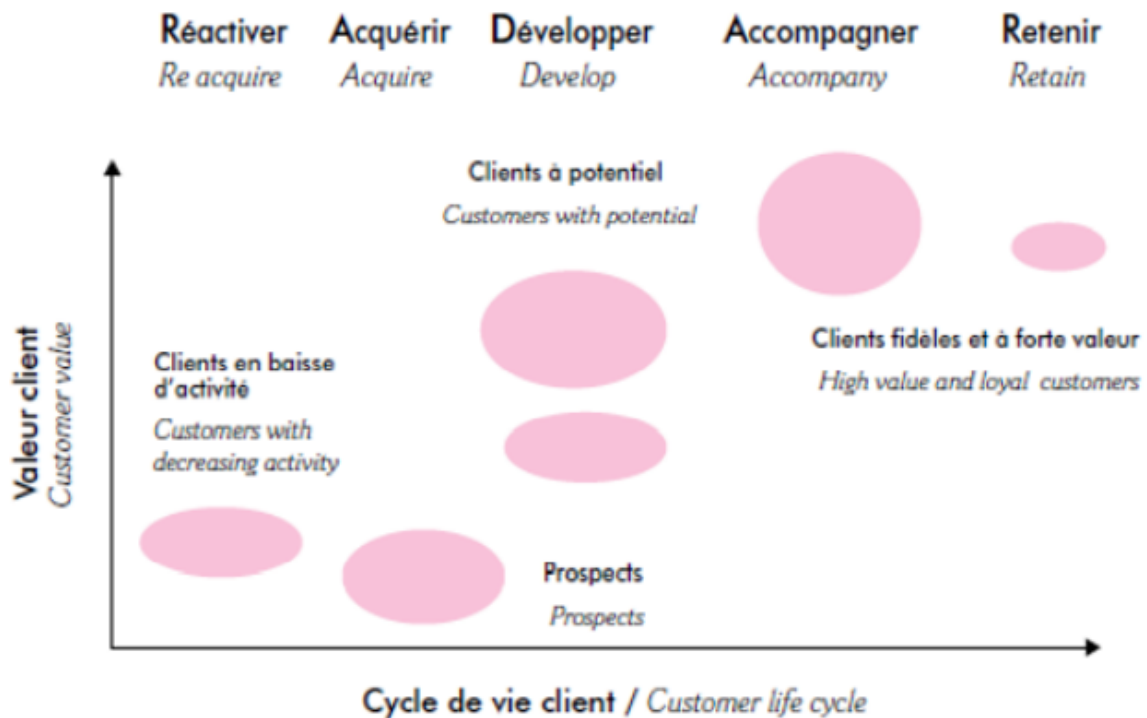
Le montant (M), qui mesure la somme des achats réalisés sur la même période « A ».

⁵⁷ Gilles Venturi, René Lefébure, Gestion de La Relation Client, EYROLLES 2005, P 118

⁵⁸ Helfer, jean, pierre orsoni, jacques, sabri, ouidade, « marketing », Vuibert, 2017, page 222.

En outre, le modèle **RADAR** (Réactiver, Acquérir, Développer, Accompagner, Retenir) a été créé pour répondre aux besoins des entreprises soucieuses d'avoir une vision stratégique de la relation client. Elle met en perspective la valeur du client au cours de son cycle de vie depuis son premier achat et tout au long de sa relation avec la marque. Elle propose une double approche du marketing client : fixer des objectifs relationnels par segment cible et segmenter les clients en perspective du cycle de vie client.⁵⁹

Figure II.30. Lien entre objectifs et valeur client



Source : (Nathalie Van Leathem, 2007) op.cit. 84

Cet outil permet d'inscrire les segments cibles de clients dans la perspective de leur cycle de vie et de leurs transactions avec l'entreprise ou la marque. Il permet de s'assurer que les objectifs relationnels vis-à-vis de ces segments cibles sont en lien avec leur valeur pour l'entreprise.

d) Le capital Client :

Afin d'augmenter la fidélisation de sa clientèle chaque entreprise doit optimiser ses performances en adaptant les efforts commerciaux aux stratégies marketing de l'entreprise. Parmi les points cruciaux que chaque entité prend en considération nous citerons ci-après le

⁵⁹ Nathalie Van Leathem, 2007) OP.CIT.P 84

concept du capital client. La notion de capital client exprime le fait que le portefeuille de clients d'une entreprise est une richesse qu'il convient de gérer et de faire fructifier ⁶⁰. Il représente la valeur de la relation client. Celle-ci exprime la contribution financière possible totale d'un client (toute sa vie durant) à l'entreprise.

Le capital client regroupe deux composants essentiels :

- **Le capital marque** : c'est l'ensemble des attitudes et comportements de consommateurs associés à une marque.

Le capital de marque peut se traduire par une valorisation financière basée sur des études et sur les investissements de communication passés.

- **Le capital relationnel** : c'est l'ensemble des ressources, informations et autres connexions issues des réseaux de relations personnelles et professionnelles.

Ces deux composants reflètent la valeur de la relation client et de sa contribution aux perspectives de croissance future. Pour la mesurer, il faut additionner :

- La part de marché (accroître le nombre des clients les plus rentables).
- La part de client (vendre davantage à chacun de ses clients).
- La valeur long terme (pérenniser chaque relation client)

En somme, le capital client est un critère novateur permettant d'évaluer la compatibilité à long terme entre l'entreprise et ses clients et les perspectives de croissance que celle-ci est susceptible de générer pour l'entreprise. ». Pour **Sandor Czellar** et **Jean-Émile Denis**, le capital client représente : « La valeur de la marque aux yeux des consommateurs [...] selon la théorie de Keller, la connaissance de la marque est un antécédent direct du capital client. Un capital client positif est observé si le consommateur forme des associations fortes, favorables et uniques avec le nom de cette marque. » ⁶¹

Comment calculer le Capital client ? :

$$CAPITAL CLIENT = VA + VS + VP - CR - CF - CG \quad ^{62}$$

Cette équation permet de mesurer la rentabilité d'un client en intégrant sa valeur stratégique, ses coûts de conquête et de fidélisation :

- VA = Valeur actuelle.

⁶⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/capital-client>

⁶¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Capital-client-238703.htm>

⁶² Nathalie Van Laethem, 2005) OP.CIT. P 96

- VS = Valeur stratégique. C'est le profit monétaire que l'on peut attendre autrement que par la relation transactionnelle (achat/vente). Si un client recommande son fournisseur à trois autres personnes (ou sociétés).

- VP = Valeur potentielle.

Elle se détermine à l'aide de coefficients d'actualisation ou d'incertitude qui varient selon le secteur d'activité, la nature du bien ou du client. Elle intègre un écart par rapport à une norme de comportement identifiée au niveau du marché global.

- CR = Coûts de recrutement.

Ils incluent l'ensemble des efforts commerciaux, de marketing ou d'autres services dont a bénéficié le nouveau client. Ce calcul met en évidence que la fidélisation est moins coûteuse que la conquête.

- CF = Coûts de fidélisation.

Un client récemment acquis n'est pas pour autant fidélisé à jamais. Un effort de fidélisation est nécessaire tout au long du cycle de vie client.

- CG = Coûts de gestion.

Ils sont plus élevés pour des clients qui passent beaucoup de petites commandes.

2. Le CRM Collecte, Stockage Et Activation des Données Personnelles Dans Une Optique De Fidélisation :

a) Un aperçu historique :

Afin de mieux comprendre le présent il faut saisir le passé. Et en matière de relation client, il est nécessaire de remonter assez loin puisque les premiers CRM apparaissent vers la fin des années 1980 ! Il s'agit alors de logiciels relativement basiques dont le rôle peut se résumer à centraliser les données personnelles des clients, autour de trois grandes thématiques : son identité (nom, prénom, adresse, numéro de téléphone, date de naissance, lieu de naissance...), des éléments descriptifs d'ordre sociodémographiques (sexe, âge, profession...) et enfin la raison pour laquelle

Cette personne est cliente (généralement un numéro de contrat). Au final, cette base de données joue plus le rôle de « mémoire » que d'outil marketing.

Ce n'est qu'en 1995 qu'apparaissent l'expression CRM et la philosophie associée de « relation client » ...mais dans un contexte non pas de marketing, mais de centre d'appels. Un CRM peut en cacher un autre...Là réside en effet toute la complexité du CRM :

Il en existe une multitude, quasiment un pour chaque silo de l'entreprise lié à la connaissance client ! Au milieu des années 1990, le CRM se déploie ainsi à vive allure dans les centres d'appels et services clients : le principe est de créer une fiche client et d'y stocker l'historique des interactions avec e service client.

Suivant le même principe de fiche client combiné à une gestion automatisée des flux d'information (ou workflow),le département des ventes équipe à son tour la force commerciale d'un CRM tandis que le marketing enrichit sa connaissance client d'un historique d'interactions (envoi de catalogues, commandes...). Chacun de ces CRM vit en silo sans réelle stratégie de connaissance client et les acteurs historiques tels que Siebel, Sage, Sales force ou Coheris règnent en leaders sur ce marché plein de promesses.

L'arrivée du digital au début des années 2000 bouscule l'ordre établi en faisant exploser les canaux d'accès et la volumétrie de contacts entre une marque et son client. Les CRM historiques deviennent dès lors caduques, car souvent non dimensionnés pour absorber la création automatique de plusieurs dizaines de milliers de comptes clients la même journée ou un flot d'emails ininterrompus vers le service client. Pour remplacer ces systèmes apparaissent ainsi successivement d'autres types de CRM

L'e-CRM commence à associer à un client identifié un historique de navigation ou du moins certains éléments saillants (paniers abandonnés, remplissage formulaire...) et à gérer les e-mails sortants ;

Le social média CRM collecte les verbatim clients. Ces derniers ne sont plus en effet l'apanage du service client et sont désormais également enregistrés au sein d'agrégateurs d'avis clients et sur les réseaux sociaux ;

Le mobile CRM centralise les données liées à l'utilisation de l'application mobile de la marque et permet d'interagir avec ses clients via des notifications push.

Au final, la plupart des entreprises se retrouvent aujourd'hui avec une connaissance client éclatée dans pléthore de systèmes CRM différents, captant chacun une partie des données liées à un client (données personnelles et historiques de commandes, données liées à la

navigation web, données liées à l'e-mail, données liées à l'application mobile, données liées au service client, données sociales).⁶³

B) Définition du concept CRM :

Nous allons analyser ci-après quelques définitions variées du CRM. Kotler et compagnie la définisse comme suit : « La gestion de la relation client (GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship Management) 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 leur fidélité à l'entreprise. »⁶⁴

Donc la gestion de la relation client se trouve au cœur du marketing relationnel. Elle permet de personnaliser la prestation et de mieux fidéliser le client.

« C'est un processus de gestion des relations client ayant pour but de fidéliser le client, d'augmenter ses achats et de le conserver, tout en attirant de nouveaux clients de manière sélective. »⁶⁵

« Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources. »⁶⁶

Une autre définition considère le CRM comme un processus organisationnel qui permet à l'entreprise de traiter tout ce qui concerne l'identification de ses clients, la constitution d'une base de connaissances, l'élaboration d'une relation conjointe et la gestion de son image auprès de ses parties prenantes (intermédiaires, distributeurs, leaders d'opinion, clients...etc.).⁶⁷

Francis Buttle a donné la définition suivante : « Le CRM est la stratégie commerciale de base qui intègre les processus internes et les fonctions, et les réseaux externes, pour créer et fournir de la valeur à des clients ciblés à un profit. Il est basé sur des références personnalisées de haute qualité données et activé par la technologie de l'information. »⁶⁸

« La GRC est une démarche qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la

⁶³Julien Hirth, Le data marketing : La collecte, l'analyse et l'exploitation des données au cœur du marketing moderne, édition Eyrolles, 2017, P 69-71 (adapter)

⁶⁴(P. KOTLER, 2018) OP.CIT. P

⁶⁵ Amrit Tiwana, Gestion des connaissances : Applications CRM et e-business, CAMPUSPRESS, 2001, P 12 P.

⁶⁶Gilles Venturi, 2005) OP.CIT.P 33

⁶⁷(Frédérique Jallat, 2018) OP.CIT. P 3

⁶⁸(BUTTLE, Customer Relationship Management, concept and technologies, 2009) OP.CIT. P15

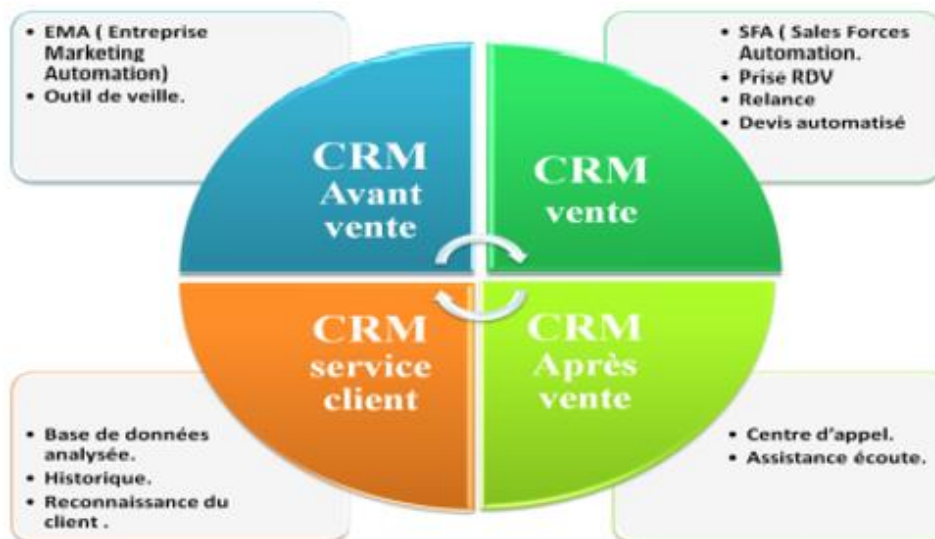
rentabilité de l'entreprise. Il s'agit d'une démarche qui consiste à mettre au centre des préoccupations des managers le client, vu comme la composante primordiale du fonds de commerce des entreprises. »⁶⁹

« C'est la mise en commun d'objectifs partagés entre prestataires et clients, le développement d'offres ou de projets conjointement définis entre parties et la mise à disposition d'infrastructures servant à nouer et développer des relations durables et mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et ses parties prenantes. »⁷⁰

En résumé nous avons vu le CRM comme processus technologique se basant sur les nouvelles technologies de l'information. Le CRM comme processus relationnel visant à établir des relations durables avec les clients. Le CRM comme processus organisationnel permettant le traitement et l'organisation des relations avec les clients et enfin le CRM comme stratégie corporate où le client est un collaborateur et participe au le développement du produit.

Donc le CRM est une véritable stratégie d'entreprise, impliquant des investissements dans un système d'information performant dans le but d'exploiter de façon optimale et automatisée les informations clients à tous les niveaux de la relation commerciale et ce, afin de bâtir une relation positive et durable avec les clients et garantir ainsi leur fidélité.

Figure II.31 : représente les quatre piliers de la stratégie CRM



Source : Nathalie Houver, le petit relation, client : les pratiques indispensables, dunod, 2017, page 9

⁶⁹ Helfer, jean, pierre orsoni, jacques, sabri, ouidade, « marketing », Vuibert, 2017, page 276.

⁷⁰ Frédérique Jallat, 2018) OP.CIT. P 4

L'avant vente : la relation client commence à s'établir avant l'acte d'achat, les clients sont de plus en plus connectés à travers les canaux digitaux, les applications Mobiles et le web. Cela permet à l'entreprise de collecter et d'analyser des informations sur ce dernier et, ainsi, de lui permettre de revoir sa gamme de produits afin de répondre plus précisément à ses attentes. L'Enterprise Marketing Automation (EMA) consiste ainsi à automatiser les campagnes marketing.

La vente : L'automatisation des forces de ventes (Sales Forces Automation, SFA), consiste à fournir des outils de pilotage aux commerciaux afin de les assister dans leurs démarches de prospection (gestion des prises de contact, des rendez-vous, des relances, mais aussi aide à l'élaboration de propositions commerciales, ...).

Le service client : grâce aux logiciels CRM, le client aime se sentir connu et reconnu de l'entreprise et ne supporte pas devoir récapituler, à chaque prise de contact, l'historique de sa relation à l'entreprise.

L'après vente : consistant à fournir une assistance au client notamment via la mise en place de centres d'appel (appelés généralement les Call centres, Help Desk ou Hotline) et via la mise en ligne d'informations de support technique.

c) Les composants du CRM :

Depuis l'année 2002, le processus du CRM a été revu de manière progressive afin de suivre l'ère du temps et suite à l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication en fonction des priorités de l'entreprise et de la maturité des solutions logicielles comme :

- ✓ La mise en œuvre des centres d'appels ;
- ✓ La conception des outils de pilotage de l'entreprise ;
- ✓ La construction des entrepôts de données ;
- ✓ Le développement de la connaissance des clients ;
- ✓ L'informatisation des forces de vente ;
- ✓ Le développement des contacts à distance.⁷¹

Aujourd'hui, Le CRM doit être conçu dans une vision processus utilisant des ressources comme les données, les applications et le personnel au service d'activités telles que vendre, communiquer, analyser, contrôler, etc.

⁷¹ (Gilles Venturi, 2005) OP-CIT P (228-229)

Figure II.32. Les principaux composants du CRM dans la seconde génération sont :



Source : Gilles Venturi et René Lefébure, Gestion de La Relation Client, EYROLLES 2005, P129

- ❖ **Le CRM opérationnel**, consiste dans le traitement de la commande. (FrontOffice). Le CRM opérationnel est une combinaison de processus et de technologies qui aident à améliorer l'efficacité des relations au jour le jour avec le client.
- ❖ **Le CRM collaboratif**, c'est l'interaction avec le client à travers tous les canaux possibles. (Middle-Office). Le CRM collaboratif permet de faciliter les communications et les échanges entre les membres de l'entreprise Pharma ou certaines équipes, pour les clients, sans contact direct (« face à face » ou « personne à personne ») ou encore de gérer les flux d'interaction multicanaux synchrones (ou pas)
- ❖ **Le CRM analytique**, est basé sur le décisionnel. (Back-Office). Il vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Il permet également de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts de données gestionnaire de campagnes).
- ❖ **Le CRM procédural**, concerne l'optimisation des flux de données entre les canaux de diffusion. La collaboration de ces quatre composants a pour but la réalisation de

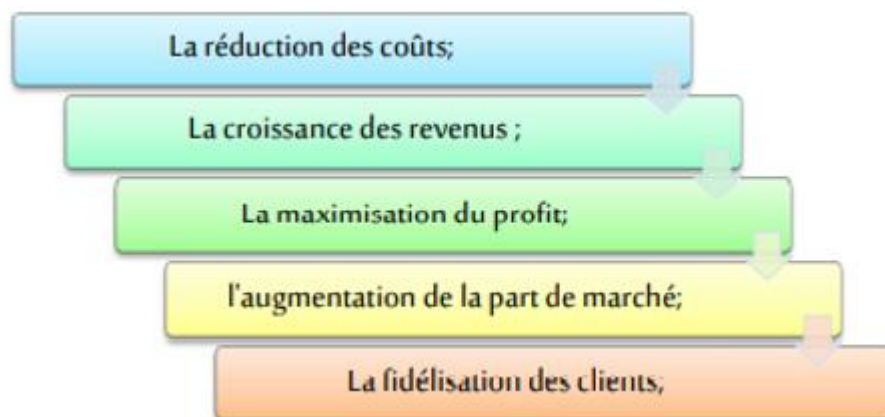
l'objectif de la stratégie CRM de l'entreprise, c'est-à-dire dans le cadre du développement et de l'optimisation de la relation client.⁷²

Cette vision processus du CRM présente de nombreux défis à relever :

- Intégration des outils d'EAI (Enterprise Application Intégration) pour faciliter la communication entre les applications ;
- Développement de la modélisation des activités dans le domaine du marketing ;
- Mise en œuvre d'une logique orientée client au niveau du contrôle de gestion

Cette réflexion sur les processus nécessite une approche transversale dans l'organisation pour répondre aux questions essentielles des projets CRM : à quoi cela sert-il ? Analyse des activités ; qu'est-ce que cela rapporte ? Lecture par un contrôle de gestion orienté ABC (Activity Based Costing).

Figure II.33. Les objectifs du CRM



Source : cours conférences du Dr BENCHENNI Youcef, université Abdelhamid ibn Badis Mostaganem, année 2018-2019

Autrement dit, gérer la relation client en gardant le plus longtemps possible grâce à des actions de fidélisation et accroître les revenus a toujours été la priorité de toute entreprise.

Aujourd'hui les entreprises jugent indispensable de recruter les bons profils en ce qui concerne le personnel qui est en contact permanent et direct avec les clients, de les former et de leur donner plus de latitude dans le but d'améliorer la qualité de service.

L'objectif visé est donc la satisfaction et la fidélisation client, car c'est la façon qui permet la longévité d'une relation forte et stable avec les clients.

⁷² Andreas Meier et Autres, Rapport de Séminaire, « Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining », Faculté des Sciences économiques et sociales Université de Fribourg, le 26 avril 2008.p 06 – 07

d) Les leviers du CRM :

Dans une stratégie CRM le client est placé au cœur de la politique de l'entreprise, elle est de ce fait une opportunité pour les fonctions marketing. Ainsi l'apport des technologies de l'information permet de diriger, de structurer, d'automatiser et d'optimiser les investissements marketing. Dans l'environnement hyper compétitif actuel, il n'est plus concevable de laisser le processus de vente ou de service client sans moyens de contrôler son efficacité.

Les dirigeants souhaitent avoir une meilleure visibilité des dépenses de marketing, comme c'est le cas pour la finance ou la production. Selon VENTURI et LEFEBURE cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit (8) tendances suivantes : ⁷³

✓ 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 clients :

Les logiciels de CRM jouent un rôle clé dans les programmes de satisfaction. Ils permettent à l'entreprise de collecter des informations de manière permanente sur le niveau de satisfaction des clients. Ces informations croisées avec les données de gestion mettent en avant les pistes d'amélioration. Ils permettent la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients.

⁷³ Gilles Venturi, 2005) OP.CIT. P 35-39

✓ *Le One to One Marketing :*

Ce concept, développé par Don Peppers et Martha Rogers, suggère que les entreprises peuvent segmenter leur marché de manière individuelle. Le CRM favorise l'approche de différenciation grâce aux logiciels en fournissant un moyen de collecte et de redistribution des informations (internes et externes) sur le comportement du client. Ainsi l'entreprise peut évaluer le potentiel du client et mesurer la part de ses achats mais aussi lui proposer le bon produit au bon moment.

✓ *La modification du mix-marketing :*

Dans une stratégie CRM, les éléments traditionnels du mix marketing (les 4P) connaîtront une évolution profonde :

- Une augmentation des services périphériques au produit ;
- Une segmentation de plus en plus fine des clients ;
- Une stratégie de distribution multicanaux ;
- Une politique de prix basée sur la valeur du client.

Les logiciels CRM imposent une flexibilité des éléments du mix marketing pour s'intégrer et se compléter comme les éléments d'un lego.

✓ *L'intelligence des clients et du personnel :*

Les clients sont de plus en plus connectés et mieux informés. Ils deviennent donc plus exigeants et demandent un meilleur professionnalisme. Cette tendance signifie que le personnel doit être prêt à utiliser ces connaissances accumulées sur les clients. La sophistication des outils et l'amélioration du niveau de formation est un levier important pour s'adapter au marché. Le CRM permet de passer du monde de l'instruction à celui de l'information. Ainsi, les sociétés en pointe équipent les commerciaux avec des bases de données internes et externes qui donnent le pouvoir à la force de vente de gérer le client en toute connaissance de cause.

e) *Modèles de CRM :*

De nombreux modèles de CRM ont été développés, nous allons en définir quelques-uns ci-après.

✓ *Le modèle IDIC :*

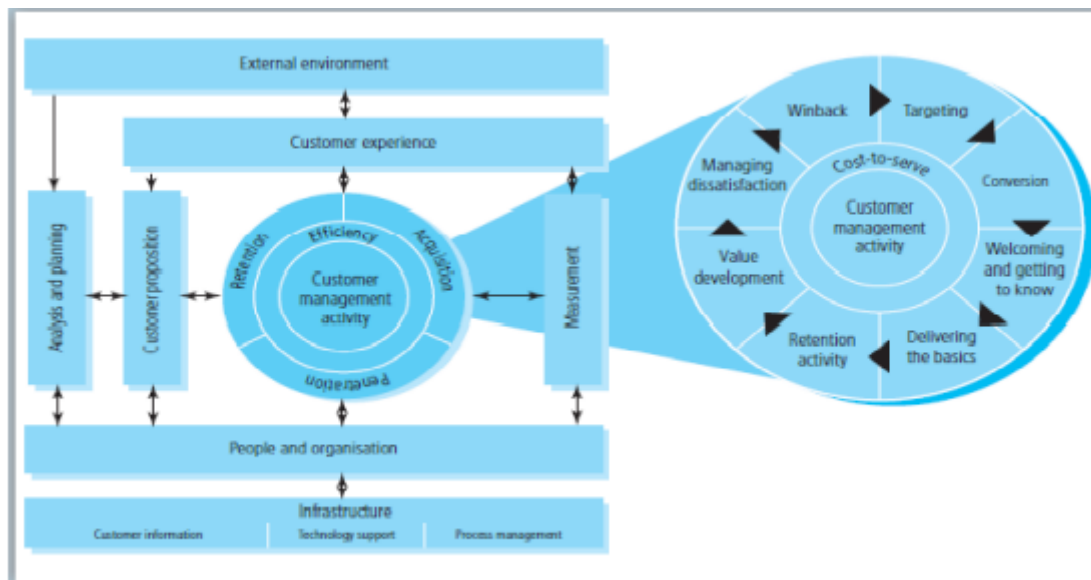
Ce modèle a été développé par Peppers et Rogers. Il suggère aux entreprises de prendre quatre mesures afin de développer des relations one to one avec les clients :⁷⁴ Identifier : savoir qui sont vos clients et développer une connaissance approfondie de chacun d'entre eux. Différencier : segmenter le portefeuille client en fonction de la valeur du client et de ses attentes. Interagir avec les clients : solliciter et accompagner les clients et prospects pour atteindre les objectifs définis par la politique de différenciation. Customiser ou Personnaliser : chercher à adapter le degré de personnalisation des produits et services aux besoins exprimés en terme de différenciation et d'interaction en tenant compte des capacités de production.⁷⁵

✓ *Le modèle QCI (questionnaire de contrôle interne) :*

Ce modèle a été réalisé par le cabinet de conseil *Firm*. Les auteurs du modèle décrivent leur prototype comme un modèle de gestion des clients, en omettant le mot « relation ».

Au cœur du modèle, ils mettent en évidence un éventail d'activités dont les entreprises ont besoin pour fonctionner en vue d'acquérir et de fidéliser des clients. Ce modèle présente également des personnes exécutant des processus et utilisant la technologie pour les aider dans ces activités.

Figure II.34. Le model QCI



Source : BUTTLE, 2009, op.cit. P 19

⁷⁴ (BUTTLE, Customer Relationship Management, concept and technologies, 2009) op.cit. P 19

⁷⁵ 9 <http://edg-crm.over-blog.com/article-33358729.html>

✓ *Le modèle de chaîne de valeur CRM :*

Le professeur Michael Porter a introduit la notion de chaîne de valeur pour faciliter l'identification des modes de création de valeur. Toute société remplit un ensemble de fonctions pour créer, et fabriquer et commercialiser ses produits. La chaîne de valeur décortique ces activités autour de neuf pôles qui sont à la fois centre de coût et sources de valeur. Les neuf pôles comportent cinq activités de base et quatre activités de soutiens⁷⁶.

Les **activités principales**, appelées également « fonctions opérationnelles » : celles-ci contribuent à la création ainsi qu'à la mise en vente des produits. Parmi ces activités, on distingue :

- L'approvisionnement dont la réception et l'achat des matières premières ainsi que le stockage,
- La transformation des matières premières en produits finis,
- La mise en vente ainsi que la distribution des marchandises,
- Les services de maintenance notamment l'installation, la garantie et le service après-vente (SAV).

Il y a également les **activités de soutien** ou « fonction de support » qui servent à appuyer les activités de l'entreprise. Elles comprennent les infrastructures, les services essentiels (administratif, comptabilité, contrôle de gestion, etc.) les ressources humaines (la gestion du personnel et de sa coordination) et les recherches visant à améliorer la capacité de l'entreprise.

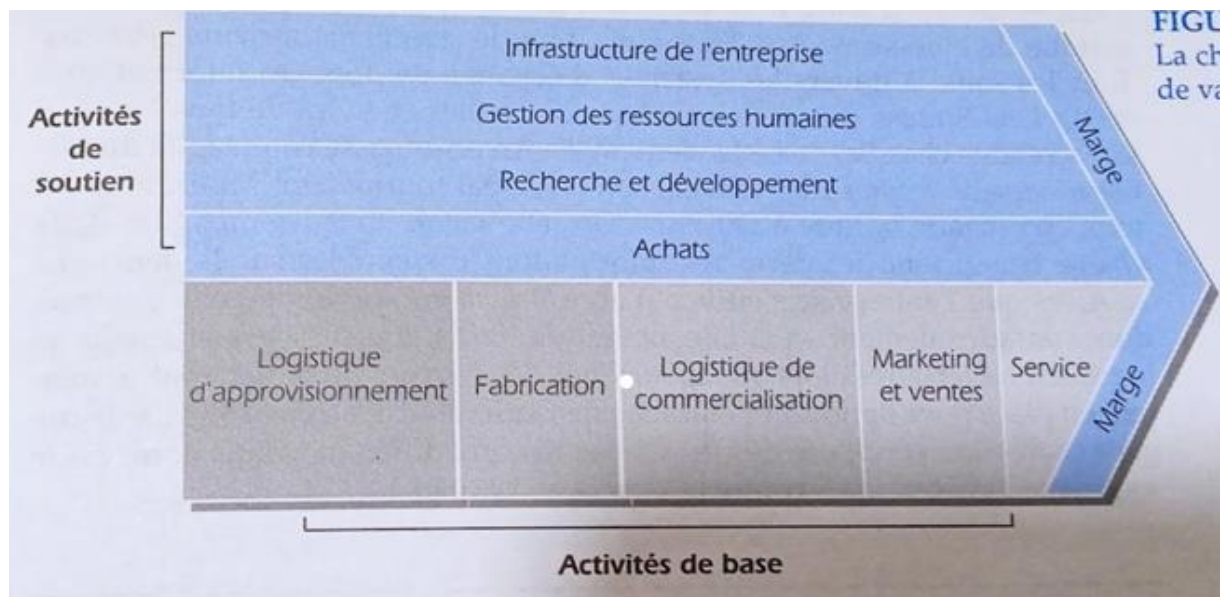
Ce processus vise à analyser le développement d'un avantage concurrentiel afin de pouvoir affronter avec succès la concurrence. C'est un outil marketing permettant de mettre en évidence les activités spécifiques d'une entreprise. En effet, ces **activités peuvent être génératrices de marge et créatrices de valeur**⁷⁷, c'est-à-dire qu'elles ont un impact positif sur la position ainsi que sur la réputation de l'entreprise au sein du marché. Son objectif est de venir en aide aux entrepreneurs via l'amortissement du coût des diverses activités figurées dans la chaîne de valeur, voire même le modifier.

. À savoir

⁷⁶ Kotler Dubois, marketing management, 10^{ème} édition, 2000, publi-Union Editions, paris, page 77.

⁷⁷ [Chaîne de valeur : définition, utilité et analyse - Sociétés Internationales \(societes-internationales.fr\)](http://societes-internationales.fr)

Figure II.36. La chaîne de valeur du CRM



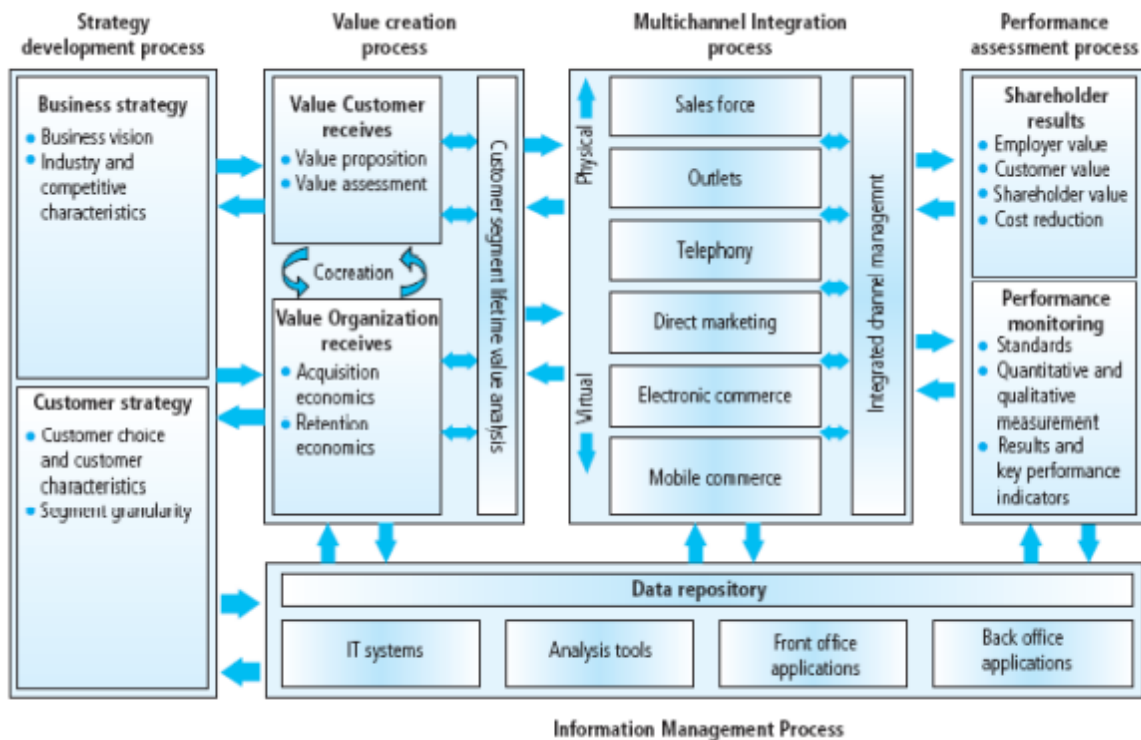
Source : Kotler Dubois, marketing management, 9^{eme} edition, publi-Union Editions, paris, page 70.

✓ *Le Modèle CRM de Payne :*

Payne et *Frow* ont identifié cinq processus inter fonctionnels : le processus d'élaboration de stratégie, le processus de création de valeur, le processus d'intégration multicanal, le processus d'évaluation des performances et le processus de gestion de l'information (figure II.36.). C'est vraiment un modèle complet et trop générique qui englobe presque tous les types de CRM. Les deux premiers processus traitent du CRM stratégique, le processus d'intégration multicanal représente le CRM opérationnel et le processus de gestion de l'information éclaire la portée du CRM analytique.⁷⁸

⁷⁸ Abdul Basit, Asma Tahir, Mumtaz Muhammad Khan & Muhammad Arshad, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MODEL FROM STRATEGIC APPROACH : A KNOWLEDGE MANAGEMENT PERSPECTIVE, International Journal of Research Science & Management, February, 2018, P126

Figure II.37. Payne's five-process model



Source : Abdul Basit, Asma Tahir, Mumtaz Muhammad Khan & Muhammad Arshad, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MODEL FROM STRATEGIC APPROACH : A KNOWLEDGE MANAGEMENT PERSPECTIVE, International Journal of Research Science & Management, February, 2018, P126.

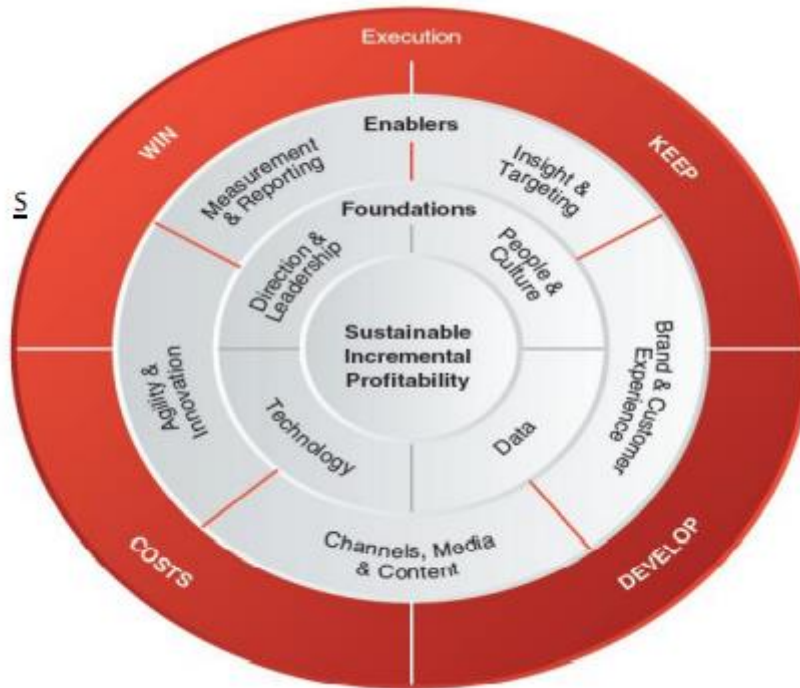
Le modèle théorique mentionné ci-dessus est compliqué et difficile à comprendre et à mettre en pratique. Cependant, les stratégies de processus de développement et de création de valeur ont été considérées comme des processus très importants qui soutiennent l'élaboration de stratégies et aident à la prise de décisions stratégiques. La connaissance client est canalisée et réunis par la force de vente (employés) d'une organisation.

✓ **Le modèle SCHEMA :**

C'est une propriété commerciale développée comme outil de benchmarking par TCF (The Customer Framework, www.thecustomerframework.com). Le modèle vise à aider les

entreprises à trouver un équilibre optimal entre l'engagement client et la rentabilité.⁷⁹ Il propose un objectif financier clé pour la gestion de la clientèle.

Figure II.38. The schéma model of Customer management



Source : Francis BUTTLE & Stan MAKLAN, Customer Relationship Management, fourth edition, Routledge, 2019, p24.

Le modèle identifie quatre fondements clés qui suggèrent l'engagement client réussi, la direction et le leadership, les Capacités informatiques et de gestion des données, la culture organisationnelle et les compétences des personnes. Le modèle identifie cinq catalyseurs d'une bonne gestion de la clientèle, y compris la connaissance approfondie du client qui est nécessaire pour un marketing, une vente et un service bien ciblés ; l'alignement du positionnement de la marque avec l'expérience client, et l'intégration des canaux et des médias et la façon dont le contenu est créé et utilisé. L'agilité et le flux de travail requis pour soutenir l'engagement en temps réel (y compris la conformité et la prise de décision) sont un catalyseur essentiel, tout comme les activités qui sont mesurées car elles guideront l'action de la direction et du personnel de première ligne

⁷⁹ http://www.francisbuttle.com.au/wp-content/uploads/2019/08/CRM-Chapter-1_TF-NOT-FOR-DISTRIBUTION.pdf

f) Les outils CRM :

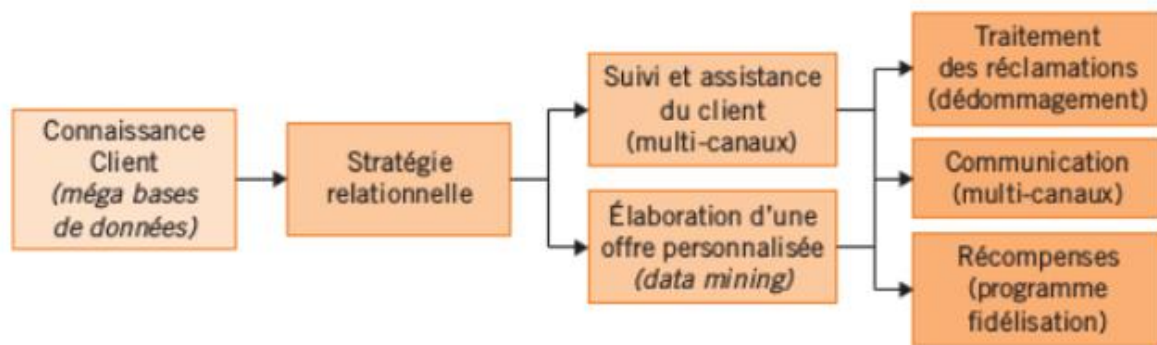
Les outils CRM sont des logiciels alimentés par des données clients collectées au cours de l'activité commerciale de l'entreprise. Ces données ou data sont centralisées dans des bases de données marketing (BDDM) qui seront analysées, traduites et synthétisées sous forme d'informations utiles pour comprendre le comportement du client. Nous allons citer ci-après quelques systèmes et logiciels qui permettent un bon pilotage CRM : Un outil de gestion des clients : gestion des contacts, suivi prospection, suivi intégration nouveaux clients, planning, proposition ventes complémentaires (produits additionnels, saisonnalité, ...), base de connaissance, suivi des tickets, etc. Un outil de gestion des commandes client : devis, enregistrement de la commande, suivi des étapes de réalisation de la commande, préparation et suivi de la livraison, envoi de la facture. Un outil de relance : suivi, retard de paiement, relances automatiques.... Un outil de détection affaires et suivi d'opportunités. Un outil marketing : ciblage, action multicanal : e-mailing, SMS et phoning, Historisation des campagnes marketing, tableau de bord pour mesurer la performance commerciale, reporting d'activité.⁸⁰

g) Le CRM et la fidélisation de la clientèle :

Aujourd'hui, les entreprises mettent à la disposition de leur personnel des logiciels performants et adaptés selon leur secteur d'activité, dans le but de d'améliorer leur service. Parmi ces outils, le logiciel CRM (Customer Relationship Management) qui permet d'optimiser la gestion de la relation client et ainsi de perfectionner son activité. Le CRM est un atout qui permet de suivre l'état de votre relation client et de proposer un service plus adapté et tout en améliorant la qualité. La fidélisation des clients est considérée comme un enjeu important sur lequel les entreprises cherchent à mettre en place les meilleures stratégies. L'usage de l'outil CRM est ainsi un véritable avantage pour remplir les objectifs de fidélisation.

⁸⁰ <https://www.leblogdudirigeant.com/le-crm>

Figure II.39. Les composantes d'une relation CRM



Source : venette Eric « marketing : l'essentiel et l'expertise à l'ère digital », 4^{ème} édition, Eyrolles ,2016, page

Le CRM permet aux entreprises d'avoir accès à une multitude de données fraîches et précises sur un marché et ainsi une meilleure connaissance des tendances, des goûts et des avis des clients (nombre d'achat, fréquence d'achat, type d'achat...) ce qui permet de tracer des programmes de fidélité adaptés

Le CRM permet à l'équipe commerciale de suivre l'avancée des interactions avec les différents prospects ou clients des entreprises. Grâce aux CRM la gestion du service client est optimisée tout en mesurant le niveau de satisfaction client. Elle donne ainsi l'impression au client d'être unique grâce aux outils de communication mis à disposition dans le CRM : emailing ,sms... Le CRM joue un rôle essentiel dans la définition d'une stratégie de fidélisation client .Il réunit équipe commerciale et marketing afin de créer ensemble une meilleure technique d'approche et de renforcer les liens entre votre marque et vos clients. Ceci grâce à une vision à 360° des données clients.⁸¹

h) Le rôle des TIC

Dans le choix de la stratégie CRM L'arrivée des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication a, en effet, un impact très important sur les attitudes et les stratégies des entreprises face au CRM si bien que l'on peut se demander si l'E-CRM, la gestion de la relation client par Internet, constitue une véritable révolution pour le CRM.

- *Les TIC un atout clé dans la stratégie CRM :*

Nous allons d'abord donner quelques définitions des TIC ou NTIC afin de mieux comprendre l'importance de procéder et utiliser ces nouvelles technologies de l'information et de la communication par les entreprises modernes :

⁸¹ <https://fr.eudonet.com/saveurs-crm/comment-optimiser-fidelisation-client>

Le terme NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) est un terme francophone utilisé dans les années 1990 pour distinguer les technologies basées sur l'Internet et des moyens de télécommunications traditionnelles (Ordinateurs, Tablette, Téléphone, Télévision, Radio, Puce électronique et Internet)

Selon le dictionnaire La rousse : les TIC sont l'ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique.⁸²

Les techniques de l'information et de la communication (TIC) recouvrent tous les nouveaux moyens et outils qui permettent de traiter (matériels et logiciels de traitement), transmettre (réseaux et moyens de transmission et d'échange), de conserver (les supports de stockage) l'information électronique.⁸³

Conclusion

La gestion de la relation clients est devenue un atout majeur de la stratégie marketing des entreprises. Ils essaient toujours d'améliorer l'efficacité de ce processus.

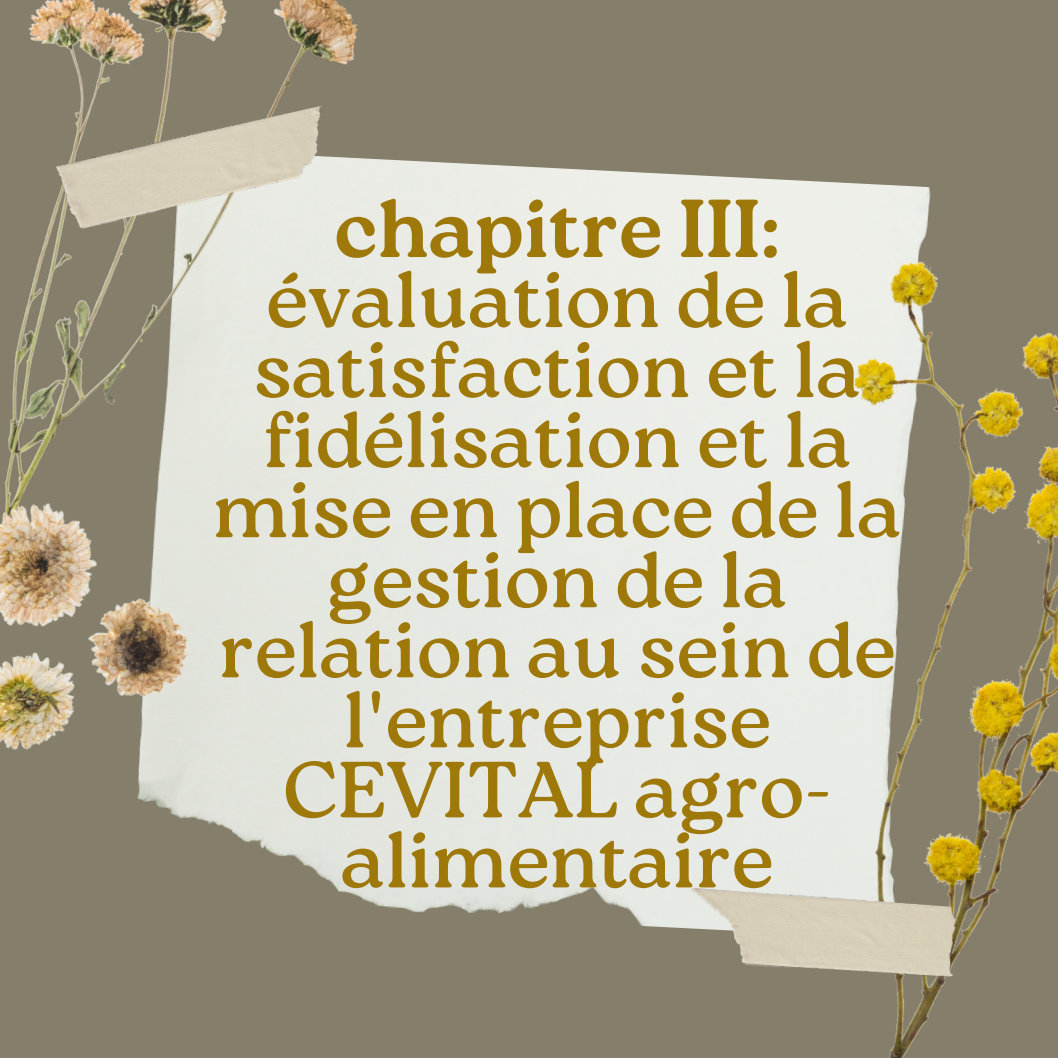
Conclusion du chapitre

Ce deuxième chapitre nous a permis de comprendre ce qu'est la gestion de la relation client et que la pression de cet outil est devenu une évidence pour chaque entreprise visant une stratégie efficace pour nouer et développer une relation durable et profitable avec les clients, qui repose sur la fidélisation de sa clientèle.

Pour garantir la fidélisation d'un client, il faut que ce dernier se sente compris et reconnu. Pour gagner sa confiance et se sentir plus proche de lui, une entreprise peut mettre en place un programme de fidélisation. Il peut être basé sur la compensation, l'objectif est de permettre aux clients d'accumuler des points à chaque achat (via la carte de fidélité), de bénéficier de bons de réduction, d'offres promotionnelles, de cadeaux, de la gratuité de certains services, d'invitations, d'appartenir à des clubs privés, d'avoir des cartes d'abonnement. Cela permet à l'entreprise de le remercier pour sa fidélité, de communiquer régulièrement avec lui par le biais du site internet et de mails, d'envoyer une newsletter, des invitations, de distribuer des prospectus. Ces actions permettent d'augmenter les ventes et donc le chiffre d'affaires.

⁸² <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/TIC/10910450>

⁸³ <http://dbenmerzoug.e-monsite.com/medias/files/tic-fevrier-2015.pdf>



**chapitre III:
évaluation de la
satisfaction et la
fidélisation et la
mise en place de la
gestion de la
relation au sein de
l'entreprise
CEVITAL agro-
alimentaire**

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

Introduction du chapitre

De nos jours, les entreprises qui réussissent- qu'elles soient grandes ou petites, commerciales ou à but non lucratif, nationales ou mondialisées- ont toutes quelque chose en commun : elle se concentrent en priorité sur le client. En lui apportant toute la satisfaction nécessaire.

les entreprises industrielles ont bien compris l'importance de la satisfaction des clients et la nécessité de les fidélisés car sans clients il ne peut Ya voir de chiffre d'affaire, ceci d'autant plus que la concurrence est rude et que les clients sont devenus très exigeant, alors peuvent changer d'établissement très facilement.

L'entreprise Cevital est un fleuron de l'économie algérienne. Elle se concentre en priorité sur le client. Dans le but de bâtir et d'entretenir avec lui une relation d'échange Basées sur la notion de valeur ajoutée supérieure relative à un produit ou un service.

Cevital Agroalimentaire offre des produits de qualité, supérieure à celle de ces concurrents et à des prix compétitifs, grâce à son savoir-faire, ses unités de production ultramodernes, son contrôle strict de qualité, et son réseau de distribution performant. Avec tous ces facteurs qui se coordonnent que pour satisfaire et fidéliser le client roi, et viser une relation à long terme et rentable avec lui

Après avoir exposé les différents concepts théoriques dans les deux chapitres précédents, ce chapitre sera consacré au volet pratique de notre travail de recherche.

Ce chapitre fera objet de deux sections. La première sera consacrer pour la présentation du complexe cevital et la seconde pour la satisfaction et la fidélisation des clients Cevital Agro-industrie.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

Section I : Présentation du groupe Cevital et de sa filiale agro-industrie

Le **Groupe Cevital** est un conglomérat algérien de l'industrie agroalimentaire, de la grande distribution, de l'industrie et les services. Créé par l'entrepreneur ISSAD REBRAB en 1998, Cevital est le premier groupe privé algérien, présent également à l'international et la troisième entreprise algérienne par le chiffre d'affaires. Il emploie 18 000 salariés.

Le groupe Cevital est le leader du secteur agroalimentaire en Afrique. Elle vise à satisfaire le marché national et exporter le surplus. Son complexe de production se situe dans le port de Bejaia, s'étend sur une superficie de 45000 m² et offre une large gamme de produits.

Dans cette section, nous allons voir en premier lieu présentation de groupe CEVITAL et l'évolution historique de ce dernier, ainsi que, sa situation géographique, ses différentes activités industrielles, l'organigramme de ses différentes directions, son choix stratégique et sa gamme de produits...etc.

1. Présentation du groupe CEVITAL

CEVITAL est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché, CEVITAL c'est un ensemble industriel intégré, concentré en première partie dans le secteur de l'agroalimentaire, raffinage d'huile et de sucre, produits dérivés, négoce de céréales, distribution de produits destinés à l'alimentation humaine et animale. Elle ambitionne de se positionner sur le marché mondial en gagnant sa place parmi les 10 plus importantes sociétés africaines. CEVITAL doit ce succès permanent à ses projets élaborés à long terme dans l'industrie agro-alimentaire dont l'activité réalise à elle seule 2/3 du chiffre d'affaire du groupe.

M. ISSAAD REBRAB à poser les grandes lignes du futur autour de la réalisation d'un pôle industriel de grande envergure :

- Réalisation d'un important programme de croissance et de diversification dans des secteurs porteurs et à forte valeur ajoutée.
- Un investissement total supérieur à 20 milliards de \$.
- Une exportation hors hydrocarbures de 15 milliards de \$.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

- Création de dizaine de milliers d'emplois directs, ce qui engendrera la création de centaine de milliers d'emploi indirects.

Pour concrétiser ce nouveau succès, la conjugaison des investissements financiers aux investissements humains constitue la valeur primordiale au sein du groupe qui adopte une politique de ressources humaines privilégiant « les meilleurs ». Pour ce faire, un recrutement important est envisagé, ainsi que la mise en place d'un programme de formation afin de répondre aux besoins posés par le développement.

Le succès émérite du Groupe Cevital repose sur 7 points forts :

- Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée.
- La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués.
- L'esprit d'entreprise.
- Le sens de l'innovation.
- La recherche de l'excellence.
- La fierté et la passion de servir l'économie nationale.
- L'attention accordée au choix des employés, à leur formation et au transfert des compétences.

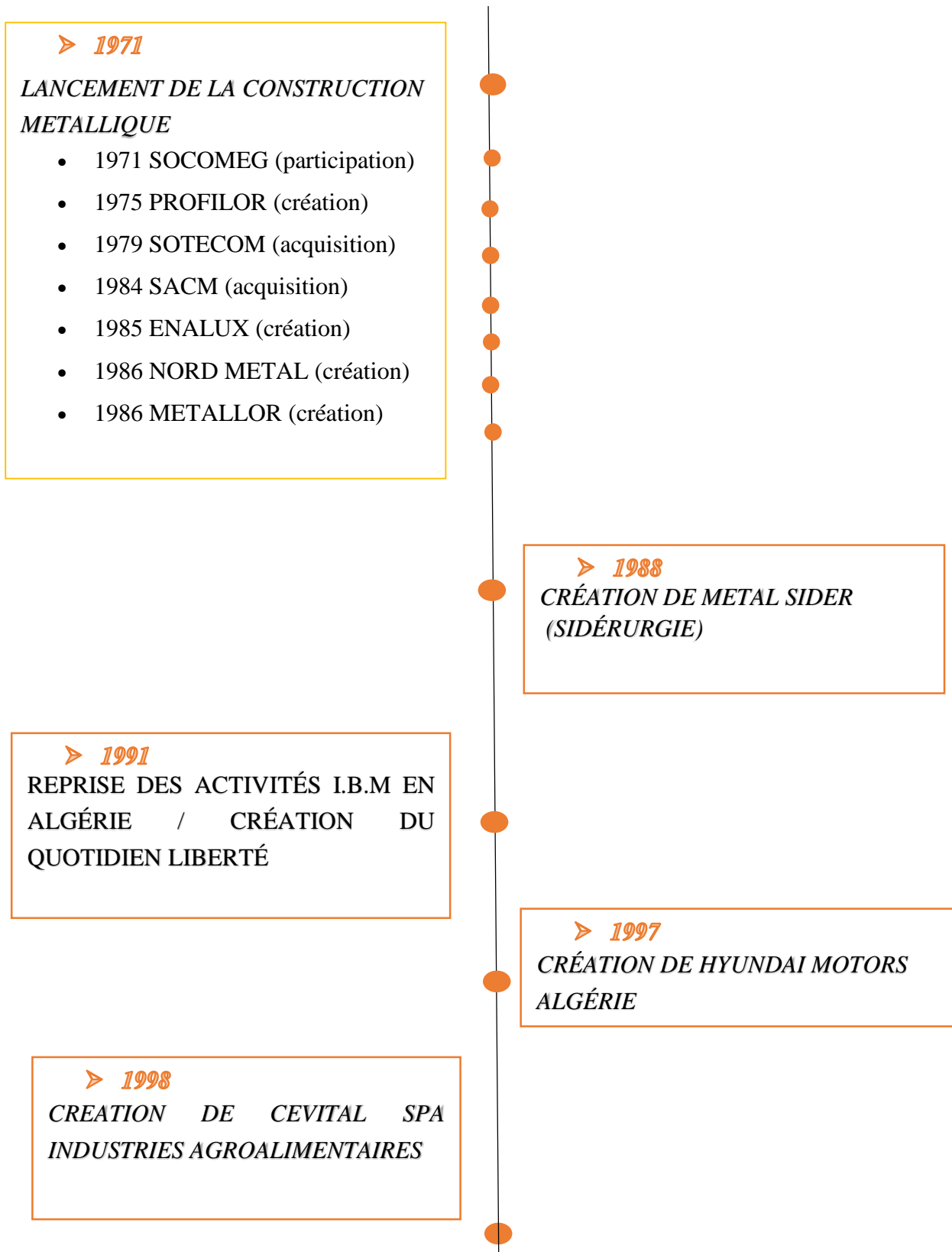
1.1 Historique du groupe Cevital :

CEVITAL est un groupe familial de plusieurs sociétés, bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée. Créé par des fonds privés en 1998 à Bejaïa, à l'entrée du pays dans l'économie de marché. Avec un taux de croissance annuel de deux chiffres. Le groupe CEVITAL a atteint aujourd'hui une taille qui lui permet d'acquérir le statut d'acteur majeur régional et continental, consacré par le rapport The African challengers de BCG, le prestigieux cabinet américain de stratégie.

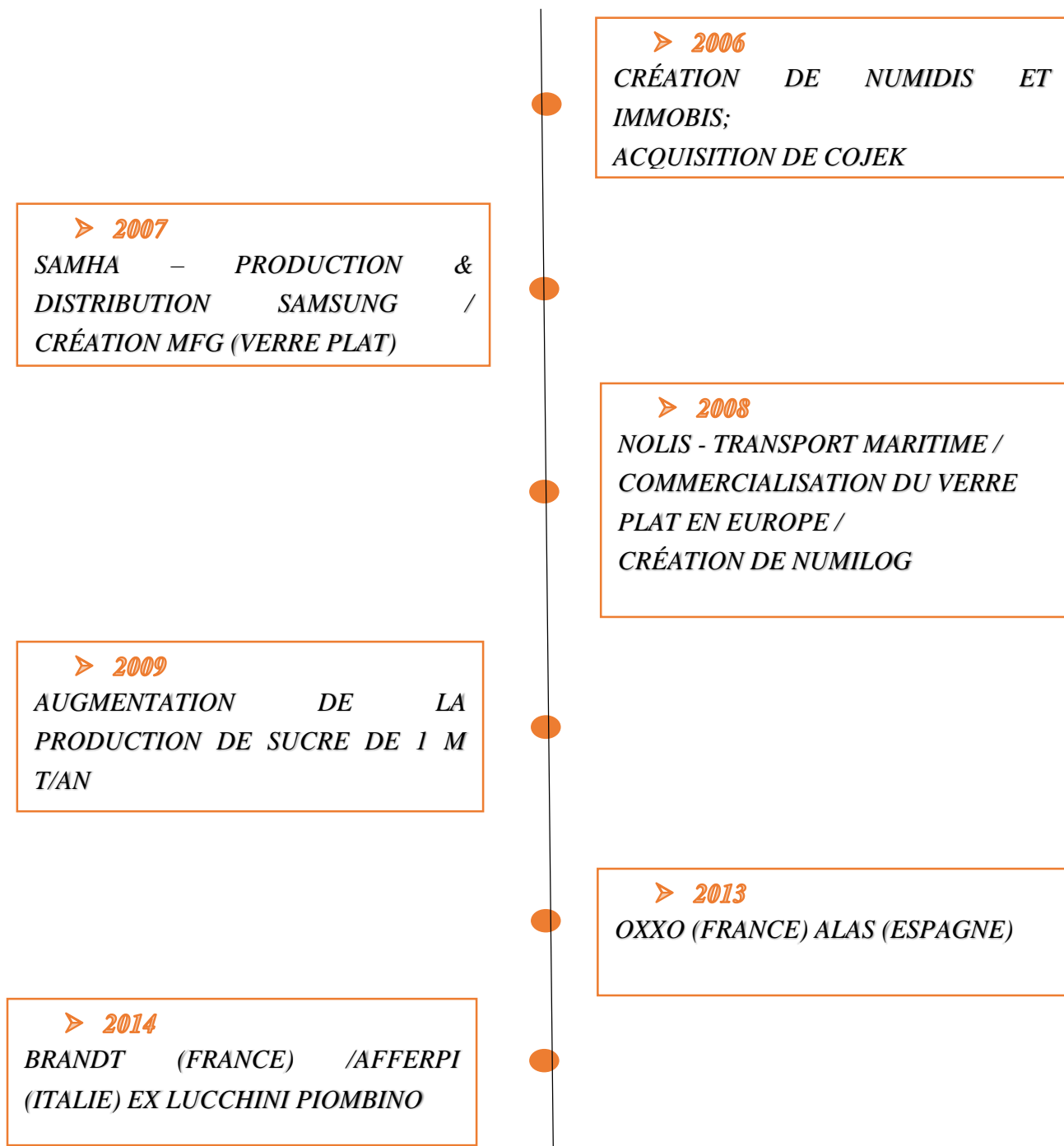
Nous résumons l'historique de ce groupe dans une figure, avant les années 2000 et après les années 2001, et ce, à partir des documents de l'entreprise.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

Figure III. 40. les étapes historiques du groupe



Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire



Source : réalisé par nos soins d'après les documents de l'entreprise

Constat :

Nous remarquons que le groupe Cevital s'est développé au cours de toutes ses années elle a acquis et créé des entreprises dans de différents domaines comme la construction

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

métallique, la fabrication de grillage et toile à tamis, l'industrie agro-alimentaire, transport maritime, les grandes distributions, l'agriculture...etc.

Les 17 filiales de Cevital se répartissent à travers les cinq pôles suivants :

• Le pôle Agro-alimentaire

- *CevitaL agro-industrie*

- *Ceviagro* : spécialisée dans l'agriculture

- *Cojek* : spécialisée dans la production des boissons fruitées et conserves

- *Nolis* : compagnie maritime de transport de marchandise

• Service et auto-motive

- *IMMOBIS* : promotion immobilière

- *Hyundai MOTORS ALGERIE (HMA)* : concessionnaire de véhicules Hyundai

- *SODI AUTOMOTIVE* : concessionnaires de véhicules fiat

- *CEVICAR* : location de véhicules touristiques

- *COGETP* : vente de matériel de travaux publics de marque *VOLVO*

- *ACTS* : spécialisée dans la commercialisation, et la maintenance de véhicules (utilitaires industriels, transport en commun et TP), et dans le montage en CKD des semi-remorques et citernes.

• Industrie

- *SAMHA* : production et commercialisation de matériels électroniques

- *MFG* : production et transformation de verre plat

- *Cevital minéral* : production et exploitation des mines et carrières

• Distribution

- *NUMIDIS* : spécialisée dans la grande distribution (hyper et supermarché Uno)

- *NUMILOG* : gestion des plates-formes logistiques.

• Construction

- *PRINSIA CEVICO ALGERIE (PCA)* : industrie du bâtiment préfabriqué et bureau d'étude.

- *CEVITAL MTP* : location d'engins de travaux publics

- *BATICOMPOS* : production de panneaux sandwichs et cabines sahariennes

Le groupe Cevital dispose d'un portefeuille de projets importants dans la pétrochimie, la sidérurgie, l'énergie renouvelable et la trituration des graines oléagineuses.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

2. Présentation de sa filiale agro-industrie :



Cevital est une société par actions au capital privé de 68.760 milliards de DA. Elle a été créée en 1998 à Bejaia, il s'étend sur une superficie de plus 4500 m² l'agro-alimentaire représente 60 % du chiffre d'affaires du groupe Cevital

Créé-t-il y'a près de 20 ans par M. ISAAD REBRAB, Cevital a su s'imposer en tant que grand nom dans le secteur de l'agroalimentaire. Et ces produits qui à ce jour sont d'une qualité incomparable sont aussi exportés dans plusieurs pays notamment en Europe, en Afrique du Nord, Afrique de l'Ouest ainsi qu'au Moyen-Orient.

En effet, Cevital Agro-industrie est le leader actuel en Afrique et dans le bassin méditerranéen dans l'industrie du sucre et de l'huile végétale.

Le sucre exporté par Cevital représente 1/3 du sucre total exporté par l'Union Européenne (UE 27/28), ce qui en fait un acteur majeur sur le marché du sucre. Depuis 2010, plus de 3 millions de tonnes de sucre ont été exportés et ce sur plus de 40 pays, la production de Cevital représente plus de 10% de tout le sucre produit au sein de l'Union Européenne.

Cevital agro-alimentaire dispose de plusieurs unités de production ultramodernes :

- ✚ 02 raffineries de sucre

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

- ✚ 01 unité de sucre liquide
- ✚ 01 raffinerie d'huile
- ✚ 01 margarinerie
- ✚ 01 unité de conditionnement d'eau minérale
- ✚ 01 unité de fabrication et de conditionnement de boissons rafraîchissantes
- ✚ 01 conserverie
- ✚ 01 unité de fabrication de chaux calcinée

Elle possède également des silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire d'une capacité de 2000 tonnes/heure ce qui en fait le premier terminal de déchargement portuaire en Méditerranée.



2.1. Implantation géographique et Implantation des sites de Cevital agro-alimentaire :

Le complexe Cevital est implanté au nouveau quai du port de Bejaia est très exactement à l'extrême Est de ce port, 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.

Cevital à plusieurs sites qui sont :

Bejaia : Cevital a l'entrepris la construction des installations suivantes :

- Raffinerie huile
- Margarinerie
- Silos portuaires.
- Raffinerie de sucre

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

ELKSEUR (Bejaia) :

Une unité de production de jus de fruits Cojek a été rachetée par le groupe Cevital dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006.

Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits Cojek. Sa capacité de production est de 14400T /an qui a été portée à 150000T/an qui a été portée à 150000T/an en 2015.

Tizi Ouzou (AGOUNI GUEGHANE)

Au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres : l'unité d'eau minérale L'alla KHEDIDJA a été inaugurée en juin 2007.

2.2 Les objectifs de l'entreprise

L'objectifs de CEVITAL est de pérenniser la croissance en consolidant l'existant, tout en développant de nouvelles activités commerciales et industrielles tant à l'échelle national qu'internationale. Et se résume comme suit :

- ❖ L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- ❖ L'implantation de gain oléagineux pour l'extraction des huiles brutes
- ❖ L'optimisation de ses offres d'emplois Sur le marché
- ❖ L'encouragement des agriculteurs par des aides financiers pour la production locale de graine oléagineuse.
- ❖ 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 par leur exportation.

CEVITAL a fait appel aux leaders mondiaux pour chaque type de machine et d'équipement. L'une d'elle qui a pu fournir CEVITAL en machine de haute technologie servant au raffinage du sucre est la société française CORDONIER

2.3. L'organigramme et le rôle des structures du complexe CEVITAL Ag

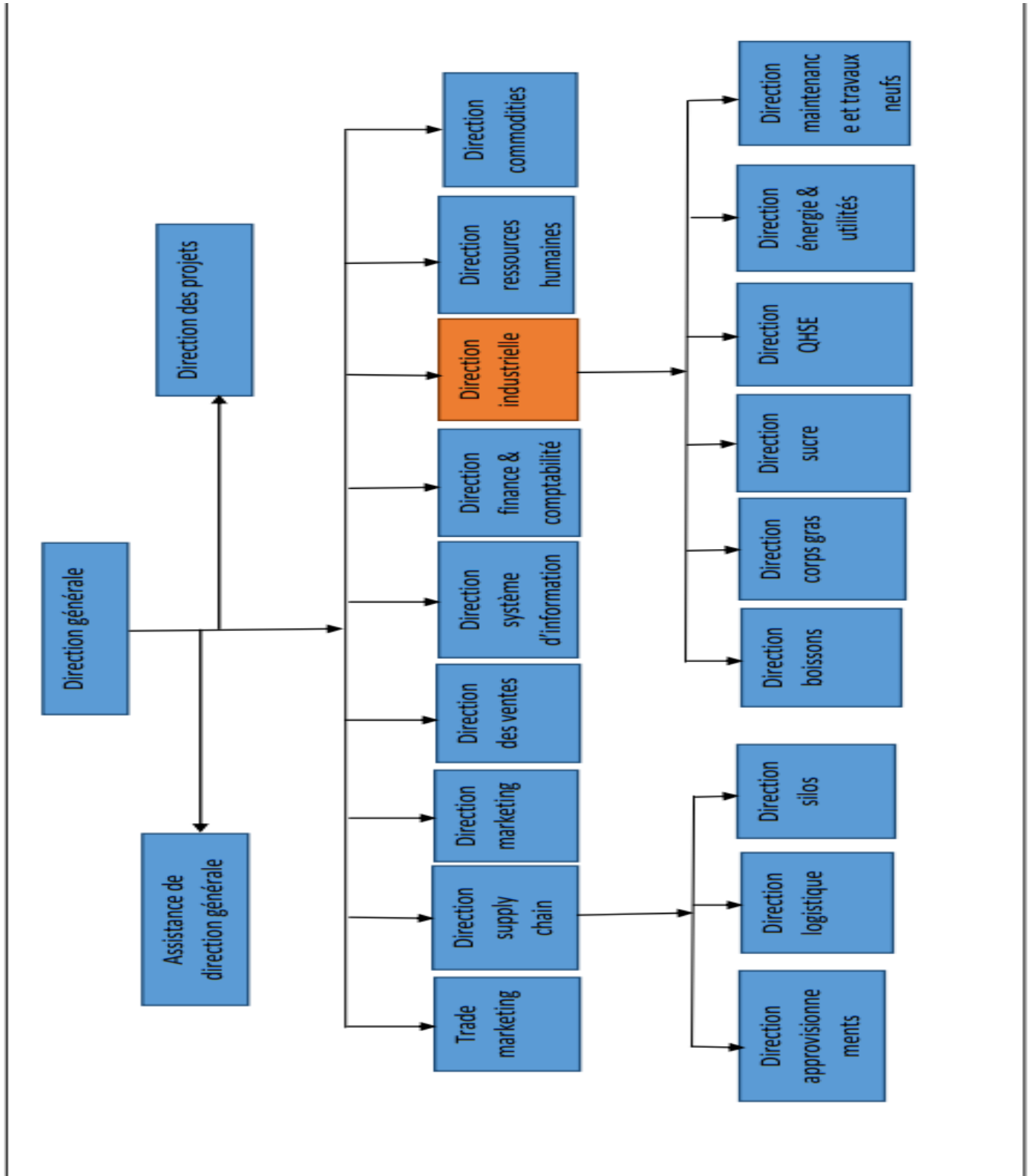
2.3.1. L'organigramme de CEVITAL

Le complexe CEVITAL fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle tout en bénéficiant des avantages de cette combinaison qui met en avant les principes de commandement, la verticalité de la circulation de toute information et donnée et

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

offre plus de spécialisation. La figure suivante donne plus de détails sur l'organigramme du complexe.

Figure III.41. Organigramme de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire



Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

2.3.2. Les principes missions des directions

L'organisation du complexe agroalimentaire de CEVITAL fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle présenté comme suit

- **La direction générale** : elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique marketing à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Alger. Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est présidée par un président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.
- **La direction des ressources humaines** : elle est l'un des piliers 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...) Tous les aspects sociaux et relations humaines dans l'entreprise.
- **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 sortie 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.
- **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.
- **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.
- **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.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

- **La direction conditionnement d'huile** : 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.
- **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, en leur fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaire. Elle se divise en quatre services :
 - ***Service approvisionnement*** : sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières premières, il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipement.
 - ***Service magasinage*** : il s'occupe du stockage et du magasinage des produits consommables et fournitures ainsi que des matières premières.
 - ***Service expédition*** : il est chargé de :
 - L'expédition des huiles, de la margarine, du sucre et prochainement des céréales.
 - La gestion des fichiers.
 - L'établissement des bons de consignation.
 - La restitution des palettes, l'achat de nouvelles palettes et intercalaires.
 - ***Service transit et transport*** : ce service est chargé de transporter la marchandise et d'assurer le transport du personnel, il joue également un rôle au niveau des exportations puisqu'il garantit l'acheminement des produits jusqu'à l'acheteur.
- **La direction marketing** : 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.
- **La direction des silos** : elle a pour mission d'assurer le stockage dans les conditions requises des produits entrant dans les processus de production du complexe. Cette direction assure la gestion de trois zones :

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

Zone 1 : où zone quai ou s'effectue la réception des navires (déchargement).

Zone 2 : composée de 27 silos et d'un hangar destinés au stockage.

Zone 3 : où zone des expéditions.

- **La direction commerciale** : elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national et quelques pays étrangers, 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.

La direction commerciale de CEVITAL, ayant été créée au début de l'année 2007, existait sous le nom de service commercial, une secrétaire, un chef des ventes, quatre chargés de clientèle, huit facturiers, un chargé de Reporting et trois administrateurs des ventes.

2.4. Activités de CEVITAL Ag :

L'ensemble des activités de CEVITAL Ag 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 (1400tonnes /heure).
- ❖ Production de margarine (600tonnes/jour).
- ❖ Fabrication d'emballage PET (poly Ethylène Téréphtalate) (9600unités /heure).
- ❖ Raffinage du sucre roux (1600 tonnes/jour).
- ❖ Stockage céréales (120 000 tonnes).
- ❖ Production de boissons (eaux minérales, Jus et sodas)

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

2.5. Capacités de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire

La capacité de CEVITAL agroalimentaire de Bejaia peut se résumer en six secteurs qui sont les suivants : capacité de production, capacité en ressources humaines, capacité commerciale, capacité de distribution, capacité de stockage, capacité de chargement.

En 2016 CEVITAL a pu atteindre 18 000 employés, ce pendant il est important de noter que ce chiffre connaît souvent des variations. On effet, l'entreprise a opté pour la flexibilité, par conséquent, l'effectif croit et décroît en fonction des besoins de l'entreprise.

Ainsi le chiffre d'affaires de CEVITAL est à proximité de 4milliards de dollars. Elle a 17 filiales qui sont implantées dans 5continents.

2.5.1. Capacités de production :

Les capacités de production de CEVITAL concernent les 08 activités :

A. . Les huiles végétales :

En décembre 1998, CEVITAL lance son activité par le conditionnement des huiles végétales est devenue fonctionnelle, sa capacité de production de 600T/jour. Le 20 aout 1999, la raffinerie des huiles végétales est devenue fonctionnelle, sa capacité de production est de 800T/jour. Cette activité constitue l'activité capitale du complexe CEVITAL qui atteint actuellement une production de 570000 T/an et s'approprie une part de marché local est de 75% de plusieurs gammes de produits.

Les huiles CEVITAL sont des produits dont le système qualité de fabrication est certifié ISO 22000 par le bureau Veritas certification.

B. . Les margarines et graisses végétales :

En mai 2001, la production de la margarine est lancée par une unité d'une technologie allemande « Schröder », de six lignes de production d'une capacité de 600T/jour. Cette activité atteint actuellement une capacité de production de 18000T/an.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

C. Sucre cristallisé extra blanc CE N°2 :

Elle a été lancée en début 2003, sa capacité de production touche les 210000T/an, dont 50% dédiée à l'export. Sa part de marché local actuelle est de 90%.

Le sucre CEVITAL est un produit dont le système qualité de fabrication est certifié ISO 22000 par le bureau Veritas certification.

D. Sucre liquide :

C'est une activité de CEVITAL qui a vu le jour en 2006. Elle a une capacité de production de 210 000 t (matière séchée) /an.

E. Boissons :

La création de la production de l'eau minérale LALLA Khadîdja a été créée en 2005, et pour les boissons fruitées a été une année après c'est-à-dire en 2006. Avec une capacité de production de 3 000 000 bouteilles/jour pour LALLA KHADIDJA, et 600 000 bouteilles /heure pour les boissons fruitée TCHINA qui se situe à el KSEUR.

F. Conserverie :

Cette activité concerne les tomates et les confitures avec une capacité de production de 80t /jour.

G. Silos portuaire :

C'est une capacité de 182 000tonnes.

H. Terminal de déchargement portuaire :

Sa capacité est de 2 000t/heure, le plus important du bassin méditerranéen.

2.5.2. La capacité en conditionnement :

CEVITAL agroalimentaire a une autonomie complète pour le conditionnement des produits et un savoir-faire incontesté en plastique (la fabrication de préformes, poignées et bouchons, la mise en bouteilles, l'étiquetage...).

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

Il possède des machines récentes, à la pointe de technologie, en offre des emballages modernes et pratiques, en plusieurs formats, pour une large gamme de produits :

- ***Conditionnement des huiles*** : 1 L, 1.8L, 2L, 4L, 5L ,10L, en forme ronde, à poigné ou boxé.
- ***Conditionnement des margarines*** : plaquettes (200g, 250g, 500g) et barquettes (400g, 500g, 900g, et 1.8kg).
- ***Conditionnement du sucre*** : 1 kg (blanc cristallisé, en morceau), 5 kg, 750g roux en morceaux, 1kg roux, 25kg, 50kg, Big Bag 1.1t, jumbo bag (pour l'exportation), 750 gr blanc en morceaux et 1KG, 2 KG, 5KG en sachet, sucre roux en sachet verseur 750g.
- ***Conditionnement du sucre liquide*** : camion-citerne, flexy tank aseptique de 18000L, BIBO (navire vraquier).
- ***Conditionnement des boissons*** : emballage attirants, design moderne, plusieurs formats de bouteilles PET (0.5L, 1.5L, 2L...33cl).
- ***La sauce barbecue FLEURIAL*** est disponible en format : 470g et 250g
- ***La moutarde et la mayonnaise*** sont disponibles en format : 450g
- ***Ketchup*** : Disponible en format : 220g et 435g.
- ***La mayonnaise*** : Disponible en format : 395g et 200g et 450kg

2.5.3. Capacités en effectif (ressources humaines) :

Sur ce tableau nous présentons une synthèse du personnel de CEVITAL en considérant les différentes catégories de ses salaries.

Tableau. III.7. Répartition de l'effectif de CEVITAL Ag en 2016.

<i>Catégories</i>	<i>Nombre d'effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Cadre dirigeant</i>	20	1%
<i>Cadre supérieure</i>	58	3%
<i>Cadre moyen</i>	330	18%
<i>Agent de maîtrise</i>	243	13%
<i>Agent d'exécution</i>	1213	65%
<i>Total</i>	<i>1864</i>	<i>100%</i>

Source : réaliser nous-mêmes d'après les documents de l'entreprise

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

L'effectif est passé de 456 personnes à sa création à 1864 en 2010. Les employés sont répartis selon leurs catégories socioprofessionnelles et la majorité de l'effectif composant l'entreprise Cevital est constitué d'agents d'exécution qui est de l'ordre de 65% du total effectif. N.B : ces données ne concernent que le complexe agroalimentaire de Bejaia

2.5.4. Capacité commerciales :

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

- 01 directeur commercial.
- 1 secrétaire
- 4 chargés de clientèle.
- 18 facturiers.

2.6. Évolution du capital social de CEVITAL Ag :

Le capital social de CEVITAL Ag n'a pas cessé d'évoluer depuis sa création jusqu'à aujourd'hui, le tableau suivant montre cette évolution.

Tableau. III.8. l'évolution du capital social de CEVITAL Ag (1999 -2010)

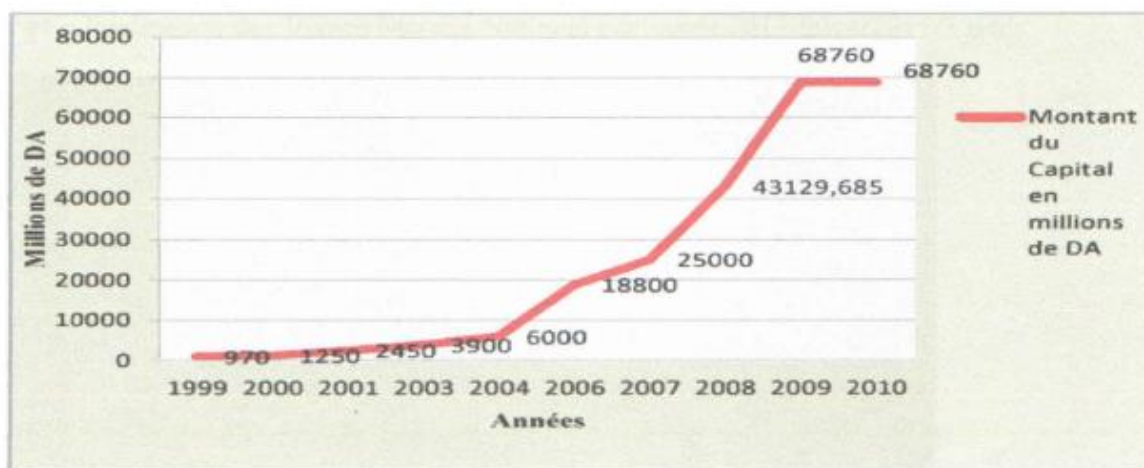
Année	Montant du chiffre d'affaire en DA
1999	970.000.000,00
2000	1.250.000.000,00
2001	2.450.000.000,00
2003	3.900.000.000,00
2004	6.000.000.000,00
2006	18.800.000.000,00
2008	43.129.685.000,00
2009	68.760.000.000,00
2010	68.760.000.000,00

Source : Document d'entreprise

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

Le graphe suivant nous fait apparaître l'évolution positive extraordinaire du capital social de CEVITAL depuis l'année 1999 jusqu'à 2016.

GRAPHE III.1. : évolution du capital social en millions de DA : (le même à 2016)



Source : direction commerciale

Le capital social de CEVITAL Ag n'a pas cessé d'évoluer surtout avec l'adjonction de l'unité de production d'EL KSSEUR en 2005 et celle de Lalla Khadîdja en 2007. Une augmentation continue de plus de 70 % du capital social de la société CEVITAL Ag au fil des années est le résultat de plusieurs facteurs notamment sa maîtrise des techniques de gestion et la réussite de ses investissements.

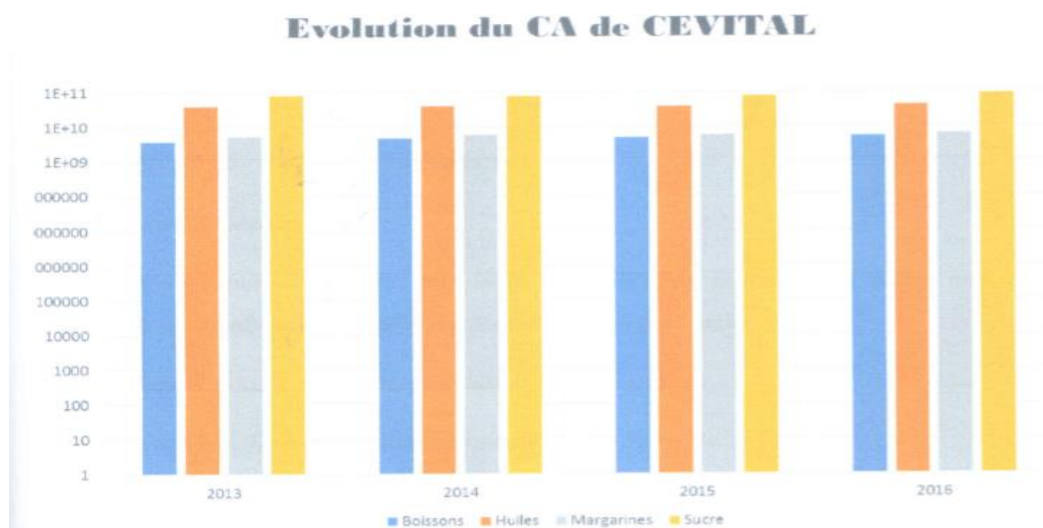
Tableau III.9. Réalisations des ventes marché national par année 2013/2014/2015/2016

<i>Famille</i>	<i>Boissons</i>	<i>huile</i>	<i>Margarine</i>	<i>Sucre</i>
2013	3731918147,04804	3991438815,6239	5209730150,99994	79353032145.656
2014	4561929561,6319	38749563054,9519	5658503312,10399	75054538948,0962
2015	4644311061,77596	37232462236,5842	5378418392,61594	75348615037,4797
2016	5104023465,44008	39748810767,008	5975149839,73592	84413302079,4082

Source : document internes de l'entreprise.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

GRAPHE.III.2. Evolution de cas de CEVITAL Ag à partir de 2013 :



Source : réaliser par nos mêmes d'après les documents de l'entreprise

Tableau III.10. Taux de croissance du chiffre d'affaires :

Famille	Volume : tonne		CAHT	
	% EVOL 2014 VS 2013	% EVOL 2016 VS 2015	%EVOL 2014 VS 2013	% EVOL 2016 VS 2015
EAU MINERALE	2.5%	5.5%	2.5%	5.5%
Huile	3.5%	5%	3.5%	5%
Margarine	3.2%	5.2%	3.2%	5.2%
Sucre	2.8%	4.5%	2.8%	4.5%
Total générale	3.0%	5.7%	3.0%	5.7%

Source : département commercial

Constat :

Le chiffre d'affaire de CEVITAL Ag est en évolution continuelle, cela est dû en partie à l'augmentation de son capital qui a permis d'augmenter sa production dans ses différentes filiales et par la même occasion d'augmenter ses ventes mais cela n'explique pas tout car cette augmentation des ventes est la conséquence de plusieurs autres facteurs tel que l'élargissement

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

de son circuit de distribution au niveau national qui a permis une plus grande disponibilité de ces produits.

2.7. Contrôles de qualité :

Le sucre et les huiles CEVITAL sont des produits dont le système qualité de fabrication est certifié ISO 22000 par bureau au Veritas certification.

CEVITAL agro-industrie dispose de 4 laboratoires pour chacune des unités de production et d'un pilote dédié à l'innovation et à la recherche et développement. Les laboratoires de contrôle de qualité travaillent d'ailleurs en parfaite collaboration avec la direction de la production.

2.8. Les produits de CEVITAL Ag

❖ LA GAMME DES HUILES



Huile Fleurial

Fleurial est la première huile végétale 100% tournesol en Algérie. Légère et avec une texture fine, elle est garantie sans cholestérol et est riche en vitamines A, D, E ainsi qu'en Oméga 6.

AVANTAGES DU PRODUIT :

Fleurial est la meilleure huile de table sur tous les points. Cela passe par la praticité de son emballage lequel est muni d'une poignée ergonomique qui offre un dosage maîtrisé de l'huile. Sa composition unique lui garantit sa place d'huile la plus fine et la plus légère ce qui la rend parfaitement multi usage. En friture, Fleurial peut être utilisée jusqu'à 10 fois, la température maximale conseillée lors de son utilisation est de 180°.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

L'Huile ELIO



Les avantages du produit :

- Elio ne dégage pas de mauvaises odeurs, et ne laisse pas d'arrière-goût aux aliments frits et aux gâteaux cuisinés.
- Elio ne brule pas et ne fume pas.
- La qualité de son raffinage est exceptionnelle, et sa composition la rend idéale pour tous les usages.
- Ses propriétés multi-usager

permettent à Elio d'être une huile économique.

- Elio résiste aux fortes températures de friture et reste stable même après plusieurs réutilisations.
- Elio est l'huile idéale pour réussir l'ensemble de vos préparations.
- Le processus de production d'Elio est certifié ISO 22000.

❖ LA GAMME DU MARGARINES



La margarine Fleurial est une margarine de table 100% végétale qui ne contient pas de cholestérol, issue d'un mélange de différentes huiles, elle contient 82% de matières grasses.

AVANTAGES DU PRODUIT :

Grâce à son goût frais et sa texture fondante, Fleurial répond aux besoins de chacun : elle s'étale facilement sur les tartines convient à cuire et à rôtir et s'utilise parfaitement dans la préparation des gâteaux

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire



❖ *La margarine Fleurial*

La margarine Fleurial est une margarine de table 100% végétale qui ne contient pas de cholestérol, issue d'un mélange de différentes huiles, elle contient 82% de matières grasses.

AVANTAGES DU PRODUIT :

Fleurial 250g a une texture idéale pour la préparation de gâteaux, en effet elle ne dégage pas d'eau ; elle donne un très bon goût, une bonne odeur mais aussi une belle couleur à toutes les préparations. Grâce à l'échelle de grammage sur son emballage, Fleurial 250g devient indispensable et facile d'utilisation pour toutes les ménagères.



❖ *SMEN Matina*

Est un savant mélange de beurre & de margarine élaborée à base de 70% de matière grasse, elle contient moins de cholestérol que du beurre tout en constituant un bon apport en vitamines. Grâce à son goût savoureux, une texture

onctueuse & fondante, elle convient à tous les usages : en tartine, en cuisine et pour les gâteaux.

AVANTAGES DU PRODUIT :

Plus de 50% de beurre

Elle est composée d'un apport important en beurre 100% naturel ce qui lui procure un goût exquis et une saveur supérieure

Mélange de huiles essentielles.

Matina contient une association de trois huiles végétales rigoureusement sélectionnées (huile de tournesol, huile de coprah, et huile de Palm) qui fait d'elle une source précieuse d'acides gras essentiels pour le métabolisme de plus ces huiles ne sont pas hydrogénées.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

Source de vitamines A D & E

Outre son goût frais et ses huiles végétales de qualité c'est un mélange riche en vitamines A, D & E.



❖ La Parisienne

Est la margarine de feuilletage par excellence, elle permet d'obtenir un feuilletage léger, croustillant et homogène.

AVANTAGES DU PRODUIT :

La margarine à feuilletage est très facile d'emploi avec une plasticité optimale qui permet de réaliser un tourage sans difficulté

- Qualité de produit stable tout au long de l'année
- Donne un excellent goût aux préparations
- Développement régulier et important à la cuisson



SMEN MEDINA

Medina est un mélange de graisses végétales fraîchement raffinées et enrichie en vitamines A, D & E

AVANTAGES DU PRODUIT :

Medina est un produit incontournable utilisé dans la cuisine de tous les jours, il apporte un goût unique et une saveur délicate aux plats

et gâteaux traditionnels.

- Enrichie en vitamines A, D et E
- Sans cholestérol
- En barquette réformable pour assurer les meilleures conditions d'hygiène et de conservation.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

❖ Sauce Barbecue Fleurial



Notre savoureuse sauce sucrée au goût fumé est l'allié parfait pour relever le goût de vos plats, en barbecue avec des grillades, en marinade ou comme sauce trempette pour les frites, Fleurial plaira à toute la famille !

AVANTAGES DU PRODUIT :

- sans conservateur.
- Faite à base d'ail frais.
- Dosage maîtrisé grâce au bouchon stop-gouttes

❖ MOUTARDE



La moutarde de Dijon Fleurial est la moutarde par excellence qui vous inspirera une cuisine de caractère. Elle apporte toute la finesse d'une bonne moutarde avec un vrai piquant qui saura relever vos viandes et vos sauces préférées. L'ingrédient indispensable pour les passionnés de cuisine.

AVANTAGES DU PRODUIT :

- Le mélange parfait de graines soigneusement sélectionnées.
- Une recette fidèle aux traditions de la moutarde fine de Dijon.
- Un goût parfaitement relevé qui donnera un véritable caractère à vos préparations.
- Une texture parfaitement adaptée aux marinades, sauces ou même à savourer avec du bon pain.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire



❖ **KETCHUP**

Idéal pour accompagner frites, viandes, hamburger, avec des pâtes ou du riz. Le ketchup **Fleurial** plaira aux petits et aux grands gourmands.

Sa recette unique vous fera apprécier l'**équilibre** du sucre et de l'acidité et enchantera vos papilles grâce à ses notes **d'épices** finement sélectionnées.

AVANTAGES DU PRODUIT :

- Orienté santé consommateur car **SANS**

CONSERVATEUR.

- Parfait équilibre entre le sucre et l'acidité.
- Dosage maîtrisé grâce au bouchon stop-gouttes

❖ **La gamme Sucre**



Sucre blanc SKOR est de qualité supérieure qui répond aux normes internationales SKOR offre depuis des années une satisfaction complète à ses clients grâce à sa position de leader du marché du sucre et de sa connaissance parfaite des besoins de ses clients.

AVANTAGES DU PRODUIT :

- SKOR Cevital est un sucre certifié ISO 22000.
- Le Sucre Cristallisé Extra Blanc SKOR CEE N°2 est destiné aux fins suivantes :
- Transformation industrielle agroalimentaire : produits laitiers, entremets, glaces, confiseries,

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

confitures, chocolats, biscuits, pâtisseries, boissons etc....

• Consommation directe : pâtisserie, boissons, plats chaud, sucrés, pâtes de fruits, glaces, etc....



Le sucre roux Skor Cevital est le produit idéal pour tous les gourmands, en effet il donne plus de saveur aux tartes, gâteaux et biscuits tels que les cookies.

AVANTAGES DU PRODUIT :

• Le sucre roux Skor Cevital est disponible en sachet 1kg, en verseur 750g ainsi qu'en morceaux 750g.

• Le sucre roux Skor Cevital est un sucre pure canne 100% naturel, il ne contient pas de colorant et se distingue de par sa couleur ambrée et une saveur des plus authentiques

La mayonnaise Fleurial Ail & Fines Herbes



Est à base d'ingrédients **frais** et de **qualité** soigneusement sélectionnés (œuf, ail et persil frais). Elle sera la touche gourmande qui agrémentera tous types de mets : Salades, sandwichs ou pour y tremper vos légumes. Parfaitement onctueuse et **sans conservateurs**, notre mayonnaise séduira petits et grands.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

La Mayonnaise traditionnelle et Mayonnaise Ail et fines herbes

Mayonnaise FLEURIAL



Délicieusement raffinée, la mayonnaise Fleurial se caractérise par la noblesse et la fraîcheur de ses ingrédients, lui procurant une onctuosité au grand pouvoir liant qui lui permet de s'accommoder à tous types de plats « macédoines, sandwichs, ... » Positionnée premium, notre mayonnaise sans conservateur sera votre allié au quotidien pour rehausser le goût de vos plats.

AVANTAGES DU PRODUIT :

- À base d'ingrédients frais : œuf frais de qualité supérieure.
- Montée avec une Huile végétale noble.
- Orientée santé consommateur car SANS CONSERVATEUR.
- Douceur au goût et onctuosité assurées.

❖ La gamme des boissons (l'eaux et jus)



L'eau Lalla Khedidja au goût léger et doux, elle est très désaltérante. Elle procure un bien-être quotidien en vous hydratant tout en douceur.

Pure, faiblement minéralisée, à faible teneur en sodium et de pH neutre, l'eau minérale naturelle Lalla Khedidja peut être consommée par tous à chaque instant de la journée.

Elle convient particulièrement dans certaines circonstances, notamment lors des cures de diurèse destinées à prévenir la récurrence des calculs rénaux. L'alla Khadîdja est aussi une eau

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

Minérale naturelle parfaitement adaptée aux femmes enceintes et à l'alimentation du nourrisson.

Un site préservé

L'eau minérale naturelle de Lalla Khedidja est puisée aux plus hauts sommets du Djurdjura, au cœur du massif montagneux. A l'abri de toute pollution, le site qui alimente la source s'étend sur des milliers d'hectares de forêts et de maquis. On n'y trouve ni grosses agglomérations, ni industries lourdes, ni cultures intensives. Cet environnement privilégié permet de préserver la pureté de l'eau minérale de Lalla Khedidja.

Du captage de l'eau à la mise en bouteilles

Les plus grandes précautions sont prises pour préserver la pureté et les qualités originelles de l'eau minérale naturelle Lalla Khedidja. L'eau est puisée directement à la source. Elle est ensuite Elle dissout très bien les laits en poudre et sa faible minéralité évite la surcharge rénale.

Transportée par des conduites spéciales en inox et embouteillée directement à l'unité de production d'AGOUNI GHEGHRANE (Tizi Ouzou).

Retrouvez toute la pureté et la légèreté de l'eau minérale naturelle Lalla Khedidja dans un nouveau look plus ergonomique et plus moderne.



Lalla Khedidja Gazéifiée

Lalla Khedidja pétillante est une eau minérale naturelle gazéifiée d'une légèreté exceptionnelle. Grâce à la force unique de ses bulles, elle vous a porté une réélection de fraîcheur.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

Avantages du produit :

- Produit 100% naturel,
- Naturellement pure et légère,
- Teneur très réduite en Sodium,
- Intensément et Finement pétillante,
- Aide à bien digérer vos repas et étanche votre soif,



TCHINA est une gamme de boissons au jus avec une teneur en fruits minimale de 16%, à base de purées et de concentrés de fruits. Disponible en PET avec 3 formats ; 2L, 1L et le 33CL, et en verre retournable 25CL.

Un goût unique : pas besoin d'être un expert pour savoir que TCHINA a un goût exquis, un réel plaisir organoleptique, avec ses nouvelles saveurs, diverses, originales et innovantes, TCHINA séduira grands et petits, pour que vos moments de partage entre famille et amis n'en soient que plus joyeux.

A chaque moment : TCHINA peut-être savouré à n'importe quelle heure de la journée : petit-déjeuner, le soir, au bureau, sur la route...etc.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire



Des confitures cevital

Pour les amoureux du petit déjeuner, ou encore pour la préparation des gâteaux, laissez-vous tenter par les confitures onctueuses de Cevital.

Cevital sélectionne les meilleurs ingrédients pour vous préparer des confitures à base de fruits 100% algériens, onctueuses et sans

morceaux, pour faire plaisir aux petits comme aux grands.

Pour les nostalgiques du goût de l'enfance, une tartine napée de confiture d'abricots ou de figues à l'ancienne, pour vous rappeler le véritable goût des confitures maison de nos grands-mères, embarquement immédiat pour une réelle expérience gustative.

Des confitures en deux variantes ; Abricot et fraise, en boîte métallique de 400g et 800g. À base de fruits 100% algériens fraîchement cueillis, sélectionnés et broyés au sein de notre propre unité de production.

2.9. Les choix stratégiques de CEVITAL

Cevital, 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 ;
- ***Conglomérale*** : en optant pour un développement dans des activités sans rapport les unes des autres telles 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.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

2.10. L'environnement du complexe agro-alimentaire CEVITAL

Dans cette section, nous allons donner un aperçu sur la clientèle de CEVITAL Ag, la concurrence, ainsi qu'une évolution des chiffres clés.

a) La clientèle de CEVITAL Ag :

Il représente la clientèle de l'entreprise CEVITAL, qui se trouve dans le pays et à l'étranger, car elle a mis à leurs disposition plusieurs produits. Elle dispose de plus de 3500 clients divers qui sont comme suit :

-les dépositaires (représentants) : ce sont des intermédiaires de distribution qui distribuent les produits de CEVITAL dans les différentes wilayas du pays, CEVITAL opte pour cette méthode afin de couvrir un espace géographique plus important.

- les grossistes : ils ont pour mission principale la couverture d'une zone géographique déterminée sur laquelle ils assurent un dispatching des produits CEVITAL auprès des petits détaillants.

- les détaillants : sont les petits commerçants qui vendent directement aux consommateurs finaux, ils peuvent s'approvisionner pour leurs achats soit chez les grossistes, ou bien se faire livrer via la distribution directe (DD) effectuée par les représentants désignés à cet effet

-les sociétés (catering, multinationales, aériennes).

-les institutions publiques

-les centres commerciaux

-les hôtels.

b) Le marché concurrentiel de CEVITAL :

Avec sa gamme de produits très large, CEVITAL possède plus de 75% DE Part de marché au niveau national ce qui en fait le leader dans son domaine d'activité. Ses principaux concurrents sont l'ENCG (l'entreprise nationale des corps gras), LA BELLE et AFIA (concurrent saoudien qui a lancé ses produits en juin 2008) et SAFIA.

Les autres concurrents de petits importateurs distributeurs dans le domaine des huiles et de la margarine (BONNAL, ZINOR) ainsi que quelques entreprises productrices d'huile d'olive ou de margarine.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

c) Les concurrents

Malgré sa gamme de produit très large, CEVITAL Ag se trouve au milieu de plusieurs concurrents dans les différents domaines d'activité comme :

- l'eau minérale : IFRI, TOUDJA, GUEDILA, SAIDA, TEXANA...ETC.
- boissons fruitées : TOUDJA, ROUIBA, NGAOUS, IFRUIT, jus frais ...etc.
- Huiles végétales : SAFIA, AFIA, ZINOR...etc.
- Margarine : la belle, margarine Mama, sol...etc.

Concernant le sucre liquide, CEVITAL n'a pas de concurrents.

d) Le marché de la demande

Le marché de CEVITAL se compose essentiellement du marché national et l'exportation vers la Tunisie, La Libye, et vers certains pays du Moyen-Orient (tels que la Syrie, le Liban et Dubaï) ainsi que vers des pays européens (notamment les Pays-Bas, le royaume uni, l'Italie, Espagne, suède). Et à certains pays africains tel que le Sénégal et la cote d'ivoire. Les produits exportés sont essentiellement des huiles raffinées (fleurai, FRIDOR), de sucre, de l'huile acide qui entre dans la production du savon, le sucre, et la margarine.

E) Parts de marché :

Depuis sa création à nos jours, CEVITAL bénéficie d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle nationale et internationale, en 2015 CEVITAL enregistre les résultats suivants concernant sa part de marché :

- Pour les huiles végétales, le complexe CEVITAL a environs 75% de part de marché local.
- Pour les margarines et graisses végétales, sa part de marché est de 20% à cause de la concurrence nationale et internationale accrue.
- Pour le sucre cristallisé extra blanc, sa part de marché est de 90%.
- Pour les eaux minérales, c'est de 35% de part de marché.

CEVITAL possède 68% des parts de marché au niveau national grâce à sa gamme de produit très large.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

2.11. L'offre pour les professionnels

En plus de la production de l'huile, de la margarine et du sucre conçues pour les particuliers (Annexe n°02), Cevital Agro-industrie dispose une large gamme d'autres produits développés spécialement aux professionnels, principalement :

a. La Graisse

Pour les exigences des professionnels et industriels, Cevital Agro-industrie offre le produit le plus performant avec un rapport qualité/prix incontestable. Le savoir-faire de Cevital Agro-industrie avec ses infrastructures modernes, permettent de livrer des graisses végétales sur commande répondant à toutes les exigences de qualité et de fiabilité.

- ***La parisienne*** : Cevital Agro-industrie dispose d'une large gamme de graisses végétales développées spécialement aux professionnels pour l'industrie de : crèmes glacées, chocolats, biscuits, gaufrettes et boulangeries.
- ***Shortening*** : 100% de graisse végétale en l'état et hydrogénée se produit est adaptés aux besoins et exigences des professionnels. C'est un mélange exclusivement d'huile végétale selon une recette bien déterminée, développée spécialement pour l'industrie des biscuits gaufrettes et boulangeries.

b. Le Sucre

Le sucre de Cevital est un produit dont le système qualité de fabrication est certifié ISO 22 000 par le bureau VERITAS certification.

- ***Sucre cristallisé extra blanc CEE N°2*** : Le sucre Cevital est disponible en plusieurs formats : 10kg, big bag et jumbo bag.
- ***Sucre liquide*** : Pour les biscuits, pâtisseries, boissons, confiseries, glaces et crèmes...Cevital Agro-industrie propose un service sur mesure pour les clients industriels soucieux de la rentabilité de leur affaire et de la qualité des produits finis.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

c. Les Huiles

• ***Huiles vrac raffinées*** : Pour satisfaire les besoins et attentes des industriels agroalimentaires (conserverie de poissons, friture chips...), Cevital Agro-industrie produit de l'huile de tournesol et l'huile de soja raffinée, conditionnées en vrac, fabriquées à partir de l'huile brute de tournesol et l'huile brute de soja après neutralisation, décoloration et désodorisation.

Huile vrac acides : L'huile acide produite par Cevital Agro-industrie est issue de la décomposition des pâtes de neutralisation des huiles brutes de tournesol, soja et des acides gras récupérés au cours de la désodorisation des huiles. Les huiles vrac acides de Cevital Agro-industrie sont utilisées pour la fabrication des détergents, des peintures et des aliments de bétail.

D). Les Céréales

Etant déjà producteur d'huile acide et mélasse de sucre de canne, Cevital Agro-industrie commercialise du maïs et tourteaux de soja, afin d'offrir un bouquet de produits destinés à l'alimentation animale.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

Section II : La satisfaction et la fidélisation des clients Cevital Agro-industrie

1. La satisfaction des clients Cevital Agro-industrie

Etant donné que le développement et la pérennité de CEVITAL Agro-industrie repose sur la satisfaction de ses clients, l'entreprise s'engage à prendre en compte les attentes de ses collaborateurs, partenaires et parties intéressées et veille à ce que ses actions soient les plus efficaces possibles et orientées sur l'atteinte des résultats escomptés, par l'amélioration continue de ses systèmes de management et par l'allocation des ressources nécessaires »¹. L'organisation place en tête de ses priorités la satisfaction durable de ses clients :

- La prise en charge des réclamations clients : « les réclamations de nos clients sont traité d'une manière directe et sur place selon le type de la réclamation et le cas du problème posés »².

- La prise en charge des besoins clients en améliorant le taux de satisfaction de ces derniers en matière de qualité et de sécurité des denrées alimentaires.

2. Le programme 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.

2.1. 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 ;

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

- Assurer une base de chiffre d'affaire stable à l'entreprise, c'est la notion de fonds 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, amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client
- Réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs.

2.2. Le client à fidéliser

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

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.

2.3 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 ; 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 :

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

- ✚ ***Les cadeaux de fin d'année*** : ces cadeaux ont un caractère festif et événementiel. Ils permettant 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 sien de l'entreprise CEVITAL

Porteclés au nom de la marque CEVITAL, divers stylos, classeurs, cartable, agenda, calendrier, casquettes, Tee short.

- ✚ ***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 œuvre 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.

- ✚ ***Les techniques de promotion des ventes*** :

On peut diviser la promotion en trois grandes parties, en fonction des cibles visées :

- ✚ ***La promotion destinée à la force de vente*** :

Elle correspond aux techniques de stimulation utilisées auprès des vendeurs.

- ✚ ***La promotion consommateurs*** : qui permet de pousser un produit vers les consommateurs et de le 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, ce que nous allons détailler et expliquer avec un exemple concret.

- ✚ ***Les techniques de promotion destinées aux distributeurs*** : l'entreprise CEVITAL utilise plusieurs techniques qui permettent de promouvoir les ventes et qui permettent surtout de fidéliser les clients. Ces techniques sont :

- ✚ ***Les primes ou remises*** : accordées aux distributeurs, ces primes peuvent être :

- ✚ ***Les primes directes*** : l'entreprise offre un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

✚ **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...

- Création d'une entreprise de logistique pour réduire la facture du transport pour ses clients ; toute en leur impliquant des prix du fret très réduit ;
- La mise à disposition d'un standard pour recevoir les appels des clients, et les orienter vers le service qu'ils demandent de façon rapide ;
- Participations à l'investissement de ses meilleurs clients en lui attribuant un soutien financier. Par exemple l'entreprise CEVITAL a financé l'achat des entrepôts de stockage pour dans plusieurs régions du pays ;
- Recrutements des superviseurs pour tout le territoire pour meilleure écoute du client et une observation de la concurrence ;
- Réduction des prix de quelques produits à une période déterminée (le ramadan). Une manière de se solidariser avec le consommateur, cette période est connue pour sa forte augmentation des ventes car le consommateur dépense beaucoup dans ce mois sacré, qui est spécifique à la société musulmane ;
- Pour déstocker, l'entreprise propose à ses clients des paiements à échéances, une méthode de partage d'intérêt entre les deux : l'entreprise pour se débarrasser du surplus de stockage d'un produit, et le client est une aubaine pour lui, d'acquérir un produit avec un paiement différé.

✚ **Les contrats** : Cevital considère les contrats comme un moyen de fidélisation. On distingue les contrats mensuels, semestriels et annuels.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

3. La gestion de la relation client au sein de Cevital

Dans cette section, nous allons présenter tout d'abord les outils de la GRC que l'entreprise CEVITAL, qu'elle utilise envers sa clientèle ; le logiciel utilisé par CEVITAL et ses principales fonctions qui servent à maîtriser avec précision l'ensemble du cycle d'achat et de vente de l'entreprise, de la facturation à la gestion des articles, stocks, clients et fournisseurs, et l'orientation client au sein de l'entreprise.

3.1. Les outils du CRM

Parmi les outils de la GRC que la société CEVITAL utilise :

- ✚ ***Le centre d'appel*** : c'est un standard téléphonique occupé par une personne qui offre des services aux consommateurs ou clients en répondant à toutes les questions qui concernent les produits de l'entreprise ;
- ✚ ***Le Faxing*** : il concerne les clients qui disposent d'un fax ;
- ✚ ***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 ;
- ✚ ***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 entraînée d'établir son propre réseau de connexion qui présente beaucoup d'avantages en terme de sécurité et de garantir d'utilisation

3.2. Le logiciel utilisé par CEVITAL

Le logiciel utilisé par CEVITAL est « sage 1000 » contient plusieurs fonctions qui servent à maîtriser avec précision l'ensemble du cycle d'achat et de vente de l'entreprise, de la facturation à la gestion des articles, stocks, clients et fournisseurs.

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

Les principales fonctions sont :

✓ *La gestion commerciale*

‘Sage gestion commercial ‘ est la solution de gestion des ventes, des achats de tous les clients et des stocks couvrant les besoins des entreprises des différents secteurs.

Proposée en environnement Windows et Macintosh, sage gestion commerciale une solution évolutive s’adaptant à chacune des étapes de la vie de l’entreprise.

La gestion de l’activité commerciale concerne :

- Gestion complète de la chaîne de facturation : devis, commande, bon de livraison, bon de retour, bon d’avoir financier, facture de retour et facteur d’avoir ;
- Articles référencés selon un choix illimité ;
- Plusieurs références et codes-barres ;
- Gestion des règlements ;
- *Ecart de règlement ;*
- Contrôle automatique paramétrable de l’encours clients ;
- Commissionnement des représentants et des chefs des ventes calculées sur le chiffre d’affaires.
- Nombre illimité de fichiers rattachés aux articles et aux clients ;
- Photo de chaque article ;
- Statistiques à partir des fiches articles et clients avec possibilité d’affichage sous forme de graphiques,
- *Recherche multicritère ;*
- Calcule automatique des frais de port sur les documents de vente. En plus, la gestion commerciale concerne :

La gestion des tarifs

- Jusqu’aux trente-deux (32) catégories tarifaires ;
- Tarifs d’exception par client ;
- Soldes et promotions ;
- Date d’application des nouveaux tarifs.

La gestion du stock

- Gestion du multi dépôt sur un même document ;
- Virements de dépôt à dépôt ;
- Mouvements d’entrée et sortie ;

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

- Saisie de régulations d'inventaire ;
- Stock mini, maxi, par énuméré de gamme ;
- Emplacement d'article en stock.

La gestion de livraison

- Proposition automatique des commandes à livrer ;
- Ré-priorisation des commandes à livrer par client ;
- Picking : préparation et validation des livraisons clients ;
- Gestion du colisage.

L'import/export

- Modèles d'import/export paramétrables ;
- Export de toutes les données aux formats texte, Sylk et HTML ;
- Import de toutes les données aux formats texte
- Journal d'impôt.

Les achats

- Informations sur le fournisseur (compte encaisseur, langue de facturation...)
- Gestion de soixante-quatre (64) champs libres paramétrables avec association de formules de calcul pour les fournisseurs ;
- Nombre illimité de fichiers rattachés aux fournisseurs ;
- Gestion du multi échéance, du multi règlement et des banques du fournisseur ;

Gestion complète du cycle des achats avec transformationnel documente et mise à jour instantanée des stocks ;

- Gestion du colisage et des quantités économiques commande ;
- Gestion des livraisons partielles ;
- Gestion des frais d'approche permettant l'imputation des couts de revient d'achat pour un meilleur calcul marge ;
- Enregistrement et génération des règlements fournisseurs ;
- Impression des analyses, statistiques et mouvements fournisseurs, réapprovisionnement automatique.

La devise

- Une devise par défaut à chaque client/fournisseur ;
- Tarifs de vente et d'achat en devises ;
- Double valorisation des documents de vente et d'achat en devises ;

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

- Gestion des règlements clients et fournisseurs en devises ;
- Gestion d'intervention, saisie des temps, gestion de prêt, retour de marchandise...

✓ *La gestion comptable*

Sage comptabilité assure la comptabilité générale, auxiliaire, analytique et budgétaire. Aussi, la gestion comptable concerne tous ce qui est moyens de paiement, immobilisations, états, analyse du bilan, budget et suivi.

Parmi ses fonctions de bases :

- Plan comptable es analytique ;
- Cinq (5) exercices en ligne possibles, soixante-quatre (64) champs libres paramétrables par compte, quatre (4) devises, protection du fichier par niveau d'utilisateur, lettrage manuel ou automatique avec écritures d'équilibrage, lettrage en saisie, système de prés lettrage, lettrage en devises.
- Elle concerne aussi :

Les tiers

- Gestion des tiers multi collectifs, multi échéances et multi modes des règlements ;
- Règlements tiers : sélection des tiers à régler, règlements partiels, règlements en devises, impression de la proposition de règlement et des états de paiement, mise à jour dans le journal de banque des écritures de règlement et lettrage des comptes de tiers ;
- Justificatif de solde et extraits tiers paramétrables ;
- Interrogation des comptes de tiers avec tri par compte général et par compte de tiers ;
- Etats statistiques tiers ;
- Jusqu'à soixante-quatre (64) informations libres par tiers ;
- Rattachement de fichiers à chaque tiers : textes, photos...etc.

Le rapprochement manuel

- Pointage manuel des écritures bancaires avec édition de l'état de rapprochement.

La fonction de reporting

- Présentation d'états de synthèse (grands livres et balances) à travers un plan de comptes différent ;
- Edition de balances et de grands livres.

La synchronisation client expert-comptable

- Parallélisations des bases de données entre sites décentralisés ;
- Ecritures transférées protégées par une clôture partielle

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

Les budgets

- Trois (3) exercices budgétaires en ligne ainsi que deux (2) dotations faible/forte (prévisions)
- Pour chaque budget ;
- Etats budgétaires avec comparaison ;
- Report des budgets d'une année sur l'autre avec un pourcentage de variation.

La personnalisation des écrans et menus

- Dix-huit (18) écrans personnalisables (plan tiers, saisie des écritures, saisie par pièce...)
- Possibilité de renommer ou masquer les champs de chacun des écrans ;
- Personnalisation générale ou par utilisateur, avec à tout moment la possibilité de revenir en mode standard.

La gestion multidevise

- Jusqu'à trente-deux (32) devises ;
- Editions des états dans la devise de son choix ;
- Balances, grands livres, journaux, comptes généraux et bancaires en devise ;
- Règlement tiers en devise ;
- Lettrage en devises ;
- Réévaluation des dettes et créances en devises ;
- Génération des écritures d'écart de change.

Le rapprochement automatique

- Rapprochements automatiques entre les extraits des comptes bancaires (récupérés ou saisis), et les écritures comptables des journaux de banque ;
- Trois critères de rapprochement automatique avec rapprochement manuel complémentaire ;
- Génération des écritures d'ajustement ;

L'outil de révision

- Vingt cycles de révision pré paramétrés, consignes de travail gérées à l'aide de filtres (jusqu'à dix (10)) ;
- Gestion de profil de révision à chaque dossier.

3-3-les objectifs du logiciel

Ses principaux objectifs sont :

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise CEVITAL agro-Alimentaire

Gérer efficacement l'activité commerciale

- Gérer avec précision les ventes, les achats et la tarification au quotidien ;
- Suivre les stocks en détail ;
- Interroger simplement les comptes articles, clients et fournisseurs ;
- Le logiciel automatise les tâches.

Optimiser le développement commercial

- Accéder facilement aux différents rapports en fonction des objectifs métiers ;
- Suivre les principaux indicateurs de performance grâce au tableau de bord ;

Bénéficier d'un accompagnement personnalisé

- Impression des documents sur des modèles paramétrables...

Conclusion

La satisfaction clients est une condition principale de fidélisation. Cette dernière est un thème à la mode dans l'univers du marketing ces dernières années.

Elle est généralement étroitement associée aux remises et primes et cadeaux, empathie de personnel d'accueil ...et la performance de qualité produits et services, ceux qui créent des valeurs pour le client et de le pousser à nouer des relations durables avec leurs fournisseur CEVITAL Agroalimentaire.

Conclusion du chapitre

D'après ce chapitre, on remarque que l'entreprise CEVITAL se caractérise par des moyens technologiques modernes et efficaces et un savoir-faire, qui l'aide à mieux gérer ses différentes fonctions ; qui lui permet de rentabiliser le portefeuille client, de créer une longue et forte relation avec eux et les fidéliser en répondant à leurs besoins et attentes dans les meilleurs délais.



chapitre IV:

le cadre de la
méthodologie
d'enquête et
l'analyse des
résultats

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Introduction du chapitre

L'enquête de satisfaction reste un excellent outil pour améliorer la compréhension des clients en tenant compte de leurs avis et de leurs jugements à propos des différents services et produits disponibles sur le marché.

Dans ce chapitre, nous aborderons dans la première section les différentes étapes de la démarche méthodologique de notre enquête de satisfaction des clients vis-à-vis des produits et services de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire. La première section sera consacrée à pour la première enquête et l'analyse des résultats de l'entretien, et la deuxième section sera consacré pour la deuxième enquête de satisfaction client et l'analyse des résultats afin de valider les hypothèses.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Section I : La démarche méthodologique d'enquête et l'analyse des résultats de l'entretien

Après l'obtention de l'accord favorable des directeurs (commercial et marketing) de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire de Bejaia sur notre demande de stage, nous avons organisé nos rencontres avec chacun d'entre eux, afin de préparer les modalités de notre enquête. Et de répondre aux questions suivantes « *l'entreprise concrétise-t-elle la satisfaction de ses clients ? Comment appréhender cet enjeu stratégique et poursuivre une démarche de progrès ?* »

Tableau IV.11. Les thèmes choisis pour le guide d'entretien.

<i>Les thèmes choisis</i>	<i>Justification du choix</i>
<i>L'établissement et l'activité marketing</i>	Aujourd'hui l'objectif de l'entreprise est beaucoup plus large et ambitieux ; il fait l'effort de comprendre les besoins de ses clients, s'il développe des produits et des services capables de leur apporter un surcroit de valeur, et s'il assure une tarification, une distribution et une promotion efficaces de ces produits, toute cette démarche Cère a satisfait les besoins des clients, Et de l'empêcher de tourner vers les concurrents
<i>L'entreprise et sa clientèle</i>	En règle générale, les consommateurs disposent d'un large éventail de produit et de services susceptibles de satisfaire un besoin donné. Les entreprises doivent gérer les marchés de manière à instaurer des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence.
<i>Le personnel et son implication dans la démarche de fidélisation</i>	Le personnel joue un rôle essentiel dans la politique de fidélisation et dans la démarche de satisfaction des clients. Il est nécessaire de maitre un personnel expérimenté et bien formé prêts à écouter et orienter les clients de l'entreprise.
<i>La gestion des relations clients</i>	Les entreprises ne cherchent pas seulement à conquérir des clients rentables, mais aussi à nouer avec eux, des relations permettant de les conserver et d'accroître leur « part de client ». Chaque type de client réclame une stratégie relationnelle différente. L'entreprise CIVITAL

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

	agroalimentaire doit assurer une bonne gestion des relations clients. « nouer les bonnes relations avec les bons clients »
<i>La satisfaction et la fidélisation des clients</i>	Les entreprises les plus efficaces mettent tout en œuvre pour entretenir la satisfaction de leurs meilleurs clients. Les clients les plus satisfaits réitèrent leur achat et témoignent auprès des autres de l'expérience positive vécue avec le produit ou le service. La plupart des études font d'ailleurs état d'une relation directe entre le niveau de la satisfaction et la fidélisation. La satisfaction est la source de fidélisation

L'entretien est une liste ordonnée de questions de formes diverses. la représentation du questionnaire doit être bien soignée de manière à attirer et susciter l'intérêt du répondant jusqu'à la fin.

En élaborant notre entretien, nous avons veillé à respecter les critères d'un bon entretien, à savoir :

- ❖ L'utilisation des termes appartenant au langage courant et ayant une signification identique pour tous.
- ❖ La formulation des questions doit également être simple et claire, utiliser plutôt des notions claires et faciles à comprendre.
- ❖ Les questions doivent être concises et complètes.
- ❖ Il est préférable de recourir à des questions fermées qu'à des questions ouvertes.
- ❖ Organiser le questionnaire en partie claire, en partant de générale au particulier et des questions neutres.
- ❖ En fin il est conseillé d'éviter les questions très engageantes personnellement : religion, santé, alcool....

A partir de cet ancrage de critères, nous avons établi un guide d'entretien semi-directif, qui propose essentiellement une démarche qualitative, suivant une logique progressive.

Les questionnements abordés gravitent autour des cinq thèmes présentés dans le tableau précédent. Elles se partagent entre trois types :

- ♣ Les questions ouvertes.
- ♣ Les questions à choix multiples.
- ♣ Les questions fermées

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Nous avons choisi d'interroger les directeurs des deux services « commercial et marketing » mais les circonstances internes ne nous ont permis d'interroger que le directeur du service commercial durant le mois d'avril 2021. Notre choix de ces cibles est fondé essentiellement sur les critères suivants :

- Le statut et l'expérience des cadres dirigeants dans leurs domaines respectifs.
- Le savoir et le savoir-faire des responsables concernant les différentes politiques à mettre en place pour assurer toutes les combinaisons qui génèrent plus de bénéfices.
- La qualité des informations obtenues auprès de chaque directeur.

Nos entretiens étaient organisés à plusieurs reprises selon la disponibilité du directeur. Ils ont été effectués en face à face, cela nous permettait :

- ♣ D'expliquer et simplifier les concepts.
- ♣ Diriger la discussion.
- ♣ D'avoir d'amples informations de la part des responsables relatives à la satisfaction et fidélisation des clients.

La qualité des réponses qu'apportaient les dirigeants à nos questionnements, au regard de tous les critères présentés précédemment, est évaluée par le biais d'une analyse qualitative. Les réponses obtenues nous permettront par ailleurs d'interpréter la politique mise en place dans toutes ses étapes et la comparer avec la perception du client concernant les thèmes choisis.

1. Les résultats de l'enquête « satisfaction des clients »

Le tableau qui sera présenté, réunit un ensemble de données qu'on a obtenues suite à nos entretiens. Par ailleurs, la comparaison avec le ressenti du terrain nous facilitera la compréhension et la lecture des résultats ainsi que répondra à notre problématique de départ et justifiera les hypothèses ainsi que les résultats nous serviront à proposer quelques suggestions à l'entreprise CEVITAL agroalimentaire afin de peaufiner sa démarche de satisfaction

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

A) Présentation des résultats :

Tableau IV.12. Les réponses obtenues du guide d'entretien

Thèmes abordés	Directeur commercial
1^{er} thème : « l'établissement et l'activité marketing »	1. Quelle est la position de l'huile FLEURIAL la bouteille de 4 litres sur le marché des huiles?
	L'huile FLEURIAL la bouteille de 4 L a la position de lion sur le marché des huiles
	2. Comment la performance de qualité l'huile FLEURIALE se comparent-elle par rapport à ceux des concurrents ?
	L'huile FLEURIAL est la meilleure huile de table sur tous les points. Sa composition unique lui garantit sa place d'huile la plus fine et la plus légère ce qui la rend parfaitement multi usage.
	3. A votre avis, quels sont les différents facteurs qui peuvent influencer sur la décision d'achat de vos clients qui concerne l'huile FLEURIALE ?
	Le comportement du consommateur est également influencé par des facteurs. Le premier lié à <i>l'attitude d'autrui</i> , si l'entourage qui lui conseille, d'acheter le produit le plus économique ou le produit de luxe .et la seconde source d'influence tient aux facteurs <i>situationnels imprévus</i> . Dans ce cas le consommateur peut avoir une intention d'achat qui tienne compte de son revenu. Plus à la garantie et les croyances et le prix.
	4. L'entreprise CEVITAL agroalimentaire est la première à utiliser la bouteille de 4 litre pour un packaging d'huile ? Quels sont d'après vous les opportunités et les risques d'une telle stratégie ?

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

	L'emballage de l'huile FLEURIAL de 4L est muni d'une poignée ergonomique qui offre un dosage maîtrisé d'huile. Cette stratégie implique la conception d'un emballage attrayant qui donne envie aux consommateurs de profiter du produit tout en renforçant l'image de marque.
Thème 2 : « l'entreprise et sa clientèle »	1. Comment répondez-vous aux attentes de vos clients ?
	Par l'amélioration de la qualité des produits et des services, et une gamme de produits diversifiées, qui répondent aux attentes des consommateurs. Des périodes spéciales comme ramadan, l'entreprise baisse le prix de l'huile et du sucre.
	2. L'entreprise CEVITAL dispose-elle d'une base de données relative aux clients ?
	Oui, bien sure
	3. Quelles sont les données que vous y enregistrez ? Et dans quelle mesure vous exploitez ces dernières ?
	Une base de données pertinente et très détaillée permet à l'entreprise de répondre plus rapidement aux attentes de ses clients existants ou potentiels. Elle a ainsi toutes les chances de les fidéliser et d'en faire un de ses actifs principaux
Thème 3 : « Le personnel et son implication dans la démarche de satisfaction et de fidélisation »	1. Quels sont les critères de recrutement de votre personnel ?
	L'entreprise CEVITAL cherche des talents, des personnes compétentes dans leur domaine.
	2. Le personnel en contact reçoit-il des formations?
	L'entreprise CEVITAL investit massivement dans la formation et le recrutement de talents.
	3. Comment sont vos orientations avec votre personnel concernant votre politique de fidélisation des clients ?
	CEVITAL revoit son personnel en formations régulières sur les nouvelles techniques de satisfaction et de fidélisation
	1. Comment l'entreprise CEVITAL arrive-t-elle à gérer ses relations et ses réclamations clients ?

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Thème 4 : « La gestion des relations clients »	L'entreprise CEVITAL agroalimentaire est toujours à l'écoute de ses clients pour qu'elle puisse cerner leurs exigences à-propos des produits et des services offerts.	
	2. Disposez-vous d'un outil GRC au sein de votre entreprise ? Si oui le quel ?	
	L'entreprise CEVITAL agroalimentaire utilise le logiciel « sage 1000 »	
	3. Quels sont vos canaux de communication avec vos clients ?	
	Téléphone et le fax ...etc.	
	4. Quels sont les outils que vous utilisez pour gérer votre relation clients ?	
	Le centre d'appel Le fixing Le mailing Personnalisation et commerce électronique	
	5. Pensez-vous qu'une solution GRC apportera une valeur ajoutée à votre entreprise ?	
Oui, la GRC efficace permet de satisfaire les clients, qui se montrent dès lors d'autant plus fidèles et parlent en bien de l'entreprise et de ses produits.		
Thème 5 : « La satisfaction et la fidélisation des clients »	1. Est-ce que vous pensez que vos clients sont satisfaits ?	
	Oui, surement	
	2. Quels sont les indicateurs qui permettent de mesurer la satisfaction clients ?	
	Les enquêtes de satisfaction par questionnaire ou par téléphone	
	3. Quels sont les moyens de fidélisation de votre clientèle ?	
	Les cadeaux de fin d'année Les promotions sur les produits Les techniques de promotion des ventes	
	4. Arrivez-vous à fidéliser :	
Oui, probablement		

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

	5. Réaliser-vous des enquêtes de Satisfaction auprès de vos clients régulièrement ?
	Oui, bien sûr. Directement après chaque commande, ou par un questionnaire d'une période à l'autre.
	6. Connaissez-vous vos clients les plus rentables ? Et Avez-vous une politique spécifique pour préserver vos clients rentables?
	La stratégie de fidélisation adaptée 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. CEVITAL utilise les primes et les remises pour fidéliser ces clients, et des réductions des prix de produits
	7. Pour vous les promotions permettent vraiment de fidéliser vos clients ?
	Les promotions et donc bien un levier de fidélisation, présente à la fois au sein des programmes de fidélisation.

B) Analyse des résultats

Ce cumul d'informations, issue de nos questions du guide d'entretien, témoignent l'existence d'une moralité quant à l'importance de la fidélisation et de la satisfaction des clients chez CEVITAL agroalimentaire :

Le questionnaire de satisfaction continue à servir comme outil de recueil des attentes des clients, et que le personnel de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire est toujours à l'écoute de ses clients pour qu'elle puisse cerner leurs besoins afin de personnaliser le produit selon les attentes des clients, et aussi garantir le transport des produits, et ce dans le but de satisfaire la clientèle.

La politique de rétention des clients les plus rentables reste limitée et routinière. Il ne s'agit pas seulement d'être à l'écoute des exigences des clients, mais plutôt y répondre par des actions concrètes. Loin des tarifs négociés, les clients cherchent une considération, un service personnalisé, surtout quand il s'agit des clients rentables.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

L'entreprise CEVITAL agroalimentaire adopte une stratégie de fidélisation moyennement personnalisée, en sélectionnant les clients, les plus rentables et de les traiter séparément des autres clients, et ce en leur offrant un certain nombre d'avantages comme : cadeaux, remises, mail personnalisé, utilisation des réseaux sociaux, avantages de paiements...etc.

L'entreprise CEVITAL agroalimentaire est toujours en contact avec ses clients soit par mailing, téléphone ou face à face, ce qui lui permet d'être toujours proche de ses clients afin d'avoir une relation durable avec eux.

L'entreprise CEVITAL agroalimentaire commence à se rendre compte que la perte d'un client représente bien plus que la perte d'une vente ponctuelle. Car elle implique aussi la perte de la totalité des achats que le client aurait pu effectuer tout au long de sa relation avec l'entreprise. Retenir et fidéliser les clients constitue donc de toute évidence une simple question de bon sens économique

C) Analyse des résultats par thèmes :

Thème 1 : l'établissement et l'activité marketing

L'entreprise CEVITAL accorde une importance extrême à son service marketing, et se concentre en priorité sur la clientèle. Pour satisfaire leur besoin et leur apporter un surcroît de valeur, ce service marketing est devenu indispensable compte à la survie de l'établissement et surtout à la sauvegarde des clients.

Thème 2 : l'entreprise et sa clientèle

La considération marketing envoie l'entreprise dans une orientation client avec une base de données accès sur les informations détaillées, Un client satisfait génère une *bouche à oreille positive* auprès de son entourage, c'est donc un vecteur de *communication gratuit* pour l'entreprise, sera ainsi enclin à *recommander* le produit et à *résister* aux offres commerciales de produits concurrents.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Thème 3 : Le personnel et son implication dans la démarche de satisfaction et de fidélisation

L'entreprise CEVITAL doit orienter son personnel par des motivations, ces dernières devraient être plus conséquentes et plus significatives, avec des formations régulières sur les nouvelles techniques de satisfaction et de fidélisation, et également une bonne gestion de carrière avec des promotions en plus des primes accorder.

Thème 4 : la gestion des relations clients

La gestion des réclamations est primordiale à l'image de l'entreprise. Le suivi des clients l'est tout autant, afin de connaître les motifs de mécontentement et pouvoir y trouver des solutions, mais tous cela n'est pas suffisant car un client insatisfait ne réclame pas forcément, donc la bonne connaissance de ce dernier est indispensable. Enfin, les statistiques disent qu'un client à qui on ne règle pas son problème (insatisfait) parle 11 fois, et cela prouve la nécessité d'avoir une très bonne gestion des réclamations et un très bon suivi sur les segments à fidéliser

Lorsqu'il s'agit de créer de la valeur pour le client et d'établir avec lui des relations solides, il est particulièrement important pour chaque entreprise d'avoir une bonne gestion de la relation client.

Thème 5 : La satisfaction et la fidélisation des clients

Dans un monde où la concurrence fait rage, la satisfaction du client est au centre de toutes les politiques de fidélisation. Pouvoir la mesurer assurera à l'entreprise une base pour l'élaboration de la stratégie de fidélisation, avec des techniques modernes et personnaliser selon le cas par cas. Nous remarquons que pour CEVITAL agroalimentaire, ce sont les moyens qui déterminent la stratégie, alors que ça devrait être l'inverse afin de répondre aux mieux aux attentes des clients et assurer la rentabilité et pérennité de l'établissement.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Conclusion

Nous pouvons conclure d'après notre guide d'entretien que CEVITAL agroalimentaire essaye toujours de s'améliorer la qualité de ses produits et services et d'enrichir son portefeuille produit pour toucher différentes cibles de la société.

Elle a de bonnes relations avec ses clients car CEVITAL agroalimentaire reste toujours à l'écoute de ses clients afin de mieux cerner leurs besoins et leurs exigences. Car lorsque l'entreprise forge de bonnes relations avec ses clients, ça devient difficile pour ses concurrents de rivaliser avec elle. CEVITAL agroalimentaire satisfait ses clients en leur proposant des produits sur mesure à leurs attentes, ce qui les rend fidèles à l'entreprise, et c'est ce qui fait que l'entreprise reste leader sur le marché de l'industrie agroalimentaire.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Section II : Démarche méthodologique de l'enquête de satisfaction (d'un client professionnel)

L'objectif de notre étude est de permettre aux clients professionnels de CEVITAL agro-industrie de donner leurs avis sur les produits et les services offerts par leur fournisseur.

Et Pour évaluer la satisfaction et la fidélité des clients de type moraux (professionnel) de l'entreprise CEVITAL agro, nous avons procédé à une enquête par sondage. Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie de notre recherche à l'aide d'un questionnaire.

1. Présentation de la deuxième étude « enquête de satisfaction »

Evaluer la fidélité d'un client nécessite une démarche préalable. Néanmoins, nous avons abordé dans les chapitres précédents quelques repères de mesures, où la satisfaction apparaît comme un élément de base dans l'évaluation de la fidélité d'un client. Il est clair qu'on vise le client dans cette démarche, car il est le seul à révéler certaines appréciations sur son niveau de satisfaction.

Conséquemment, il est important de rappeler l'effet relatif de la satisfaction et de la fidélité : le bouche-à-oreille, les ventes, la rentabilité, la part de marché...etc., mais le comportement futur du client reste imprévisible.

On a élaboré cette enquête afin d'arriver à porter des réponses à notre problématique de recherche qui vise à « ***mesurer le degré de la satisfaction des clients moraux envers l'huile FLEURIAL la bouteille de 4 litre de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire*** », et « ***Quelles bonnes pratiques mettre en œuvre pour gérer au mieux leurs attentes*** », « ***Et quels sont enfin les déterminants sur lesquels CEVITAL agroalimentaire doit miser pour satisfaire sa clientèle*** ». Et en tenant compte à leurs opinions et leurs croyances et leurs attitudes ...etc.

Suite à cette présentation, il est important de souligner l'approche et la démarche adoptée de notre enquête :

- Notre réflexion se situe dans une orientation purement relationnelle : nous nous interrogeons sur les perceptions et sur le niveau de satisfaction des clients.
- Enfin, nous retenons la définition de la satisfaction pour mesurer le niveau de satisfaction global des clients.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

2. L'objectif d'enquête de satisfaction

L'enquête de satisfaction tient une place importante dans la politique de fidélisation. Du moment où on attribue un caractère prioritaire au point de vue du client, il est essentiel d'organiser la manière dont on va recueillir et analyser les éléments relatifs à la satisfaction des clients.

3. Le déroulement de l'enquête

Pour la réalisation de notre enquête, une récolte de données nous semblait nécessaire pour préparer notre outil d'enquête (questionnaire). Nous avons étudié en premier temps les questionnaires de satisfaction de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire. Ces questionnaires nous ont permis de comprendre certains aspects de l'offre ainsi que des attentes et nous ont permis d'avoir un axe spécifique afin d'élaborer le nôtre. Nos observations sur le terrain nous ont permis dans un premier temps de nous insérer dans le contexte de l'entreprise. Puis de pouvoir comparer entre les ressentis et les attentes.

La confection de notre questionnaire a été organisée selon la logique du client, en regroupant les questions par thèmes de manière cohérente. Pour nous, l'enquête par questionnaire offre les avantages suivants :

- Elle permet d'obtenir des réponses homogènes des répondants ;
- Elle permet d'enquêter un nombre important de cas dans un délai raisonnable ;
- Elle offre la possibilité d'analyses quantitatives et de vérification d'hypothèses.

Le déroulement de l'enquête s'est fait par une administration en face à face. Ce mode d'administration est sans doute le plus fastidieux et de loin plus preneur de temps que les autres modes d'administration possibles mais il obéit à l'esprit de la mission et au choix d'un échantillon sûrement limité mais dans sa structuration est représentatif.

4. L'élaboration du questionnaire

Comme procédure d'élaboration de notre questionnaire, nous avons adopté une démarche qui reflète le déroulement de la politique de fidélisation dans toutes ses étapes. Après l'identification des profils des clients, nous avons cherché à identifier les critères qui influencent leurs perceptions, et les critères déterminants dans l'évaluation de leurs niveaux de satisfaction envers les différents produits et services de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire (voir le tableau ci-dessous).

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Tableau IV.13. La conception du questionnaire

<i>Les questions du questionnaire</i>	<i>Les objectifs des questions</i>
Thème 01 : Identification des clients de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire	
1. Quelles sont les entreprises de corps gras que vous connaissez ?	L'objectif de cette question est de savoir quels sont les entreprises concurrentes de l'entreprise cevital.
2. Connaissez-vous l'entreprise CEVITAL agroalimentaire ?	L'objectif de cette question est de mesurer la notoriété de l'entreprise cevital.
3. Si oui, comment avez-vous entendu parlez de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire ?	L'objectif de cette question est de connaître les moyens de connaissance de l'entreprise cevital.
4. Depuis combien de temps êtes-vous Client de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire ?	L'objectif de cette question est de connaître la durée de la relation entre client et fournisseur.
5. Connaissez-vous les produits de CEVITAL qui sont disponibles sur le marché ?	L'objectif de cette question est de mesurer la notoriété des produits de l'entreprise cevital.
6. Est-ce que vous achetez les produits fournis par CEVITAL agro-alimentaire ?	Dans cette question, nous voulons de déterminer les clients des produits de cevital.
8. Si oui, quels sont les produits de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire que vous achetez	L'objectif de cette question est de savoir quels sont les produits les plus achetés par les clients de l'entreprise cevital.
9. Parmi les produits de la gamme l'huile, les quels achetez/ commandez-vous généralement avec des grandes quantités ?	L'objectif de cette question est de savoir quels sont les produits de la gamme l'huile les plus achetés par les de l'entreprise cevital.
Thème 2 : la satisfaction des clients par rapport à l'offres	
10. Achetez / commandez-vous l'huile FLEURIAL la bouteille de 4L ?	L'objectif de cette question est de savoir si les clients de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire achètent l'huile FLEURIAL la bouteille de 4L

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

12. Si oui, pour quelles raisons ne commandez-vous pas ce type de produit ?	Pour but de savoir les raisons de non achat de ce produit
13. Quels sont pour vous les principaux critères qui vous pousseraient à faire acheter l'huile FLEURIAL (4l) ou de le commander ?	Pour but de connaître les critères poussant à acheter ce produit de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire
14. Depuis quand achetez/commandez-vous l'huile FLEURIAL (4l)?	Le but de cette question est de connaître l'expérience d'achat de client à propos de l'huile FLEURIAL (4L)
15. Comment noteriez-vous la qualité d'huile FLEURIAL la bouteille de 4L par rapport à celle des concurrents ?	L'objectif de cette question est de connaître l'avis des clients sur la qualité de l'huile Fleurial la bouteille de 4L en comparaison avec celle des concurrents.
16. Comment évaluez-vous la marque de la bouteille de 4 l'huile FLEURIAL par rapport à celle des concurrents ?	L'objectif de cette question est de connaître la place de la marque de l'huile Fleurial sur le marché par rapport à celle des concurrents.
17. Etes-vous satisfait des quantités d'huile FLEURIAL 4L écoulés/ vendus dans votre point de vente depuis 1 an ?	L'objectif de cette question est de savoir le volume des quantités de l'huile Fleurial la bouteille de 4L vendus durant une court/moyenne durée.
18. Etes-vous satisfait de l'emballage de l'huile FLEURIAL la bouteille de 4L ?	L'objectif de cette question est de vérifier la satisfaction des attentes des clients en termes d'emballage de ces produits.
19. Si oui, par ce qu'il :	L'objectif de cette question est de connaître pour quoi le client est satisfait de l'emballage des produit cevital.
20. Comment noteriez-vous la campagne publicitaire d'huile FLEURIAL en comparaison avec les autres publicités de même genre que vous avez vu ?	Le but de cette question est de connaître est ce que l'entreprise une bonne stratégie de commerce.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

<i>21. Comment évaluez-vous le prix de vente d'huile FLEURIAL la bouteille de 4L à partir des différents comportements d'achat des consommateurs ?</i>	L'objectif de cette question est de connaître l'opinion des clients en vers le prix de vente de l'huile Fleurial la bouteille de 4L selon les comportements d'achat de ces derniers.
<i>22. Comment évaluez-vous le prix de la bouteille de 4 L d'huile FLEURIAL par rapport à celui des concurrents ?</i>	L'objectif de cette question est de connaître l'opinion de client en vers le prix de l'huile Fleurial la bouteille de 4L en comparaison à celui des concurrents.
<i>Thème 3 : la satisfaction des clients par rapport à la relation de service</i>	
<i>23. Est-ce-que l'entreprise CEVITAL respect -elle les délais de livraison</i>	L'objectif de cette question est de connaître est ce que l'entreprise cevital respecte les délais de livraison de ces produits.
<i>24. Dans le cas où vous n'êtes pas satisfaits dites-nous pourquoi ?</i>	L'objectif de cette question est de savoir la raison de non satisfactions des délais de livraison.
<i>25. Comment estimez-vous la tenue des engagements en ce qui concerne les délais de livraison de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire ?</i>	L'objectif de cette question est de dévalues la satisfaction des clients par apport à : la livraison des produits de l'entreprise cevital.
<i>26. Comment jugez-vous le temps d'attente de vous commandes ?</i>	L'objectif de cette question est de connaître l'opinion des clients en vers le temps d'attente de leurs commandes.
<i>27. Comment estimez-vous la gestion des commandes de CEVITAL agroalimentaire ?</i>	Le but de cette question est de savoir si les clients sont satisfait de la prise en charge de leurs commandes par l'entreprise cevital.
<i>28. Pensez-vous que le service clientèle gère bien sa relation avec ses clients ?</i>	Le but de cette question est de savoir si le personnel du service clientèle de l'entreprise cevital fait son travail correctement.
<i>30. L'entreprise CEVITAL agroalimentaire réserve une bonne qualité d'accueil à ces clients ?</i>	Le but de cette question est de savoir si les clients sont satisfaits de la qualité l'accueil de l'entreprise cevital.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

<p>31. Lors de vos visites à l'entreprise CEVITAL vous est-il arrivé d'attendre longtemps ?</p>	<p>L'objectif de cette question est de connaître le temps d'attente des clients chez l'entreprise cevital.</p>
<p>32. Si oui combien de temps en moyenne ?</p>	<p>Le but de cette question est de savoir est ce que il Ya une possibilité de réclamer dans le cas d'insatisfaction.</p>
<p>33. Y a-t-il une possibilité de réclamer dans le cas ?</p>	<p>Le but de cette question est de savoir est ce que il ya une possibilité de réclamer dans le cas d'insatisfaction.</p>
<p>34. Si oui, avez-vous déjà réclaté dans le cas d'insatisfaction ? 35. Si oui, quel était l'objet de votre réclamation ?</p>	<p>L'objectif de ces questions est de connaître l'expression des clients en cas d'une réclamation de satisfaction.</p>
<p>36. En combien de temps votre réclamation fut –elle résolue par l'entreprise CEVITAL ?</p>	<p>L'objectif de cette question est de connaître l'appréciation des clients en vers les réclamations et de leurs prise en charge.</p>
<p>37. Indiquez-vous le degré de satisfaction procuré par la prise en charge de vos réclamations ?</p>	<p>L'objectif de cette question est de voir à quel point les clients de cevital sont satisfaits auprès du service qui se charge de leurs réclamations.</p>
<p>38. Indiquer le degré de la qualité de service offert par CEVITAL ?</p>	<p>Le but de cette question est de savoir le degré de satisfaction des clients vis-à-vis la qualité des prestations de l'entreprise cevital.</p>
<p>39. Afin d'améliorer vous relations professionnelles et votre satisfaction globale à l'égard de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire, veuillez Nous fournir vos attentes et suggestions en termes de qualité de services ?</p>	<p>Le but de cette question est de savoir les attentes et les suggestions pour l'amélioration de la qualité des services offerts par cevital.</p>
<p>Thème 4 :la fidélisation des clients</p>	

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

<p><i>40. Pensez-vous que CEVITAL doit fournir plus d'efforts pour fidéliser ses clients</i></p>	<p>L'objectif de cette question est de savoir si les clients de cevital sont fidèles ou l'entreprise se doit fournir plus d'efforts et d'avantages pour les fidéliser.</p>
<p><i>41. L'entreprise CEVITAL utilise telle des outils de fidélisation ?</i></p>	<p>Le but de cette question est de savoir si cevital utilise des outils pour fidéliser ses clients.</p>
<p><i>42. Si oui, les quels ?</i></p>	<p>Le but de cette question est d'illustré les différents outils de fidélisation utiliser par clients.</p>
<p><i>43. En ce qui concerne vous futures commandes à notre entreprise envisagez-vous de :</i></p>	<p>L'objectif de cette question est de savoir si le client vis à accroitre le volume de ses futures commandes avec son entreprise ou bien ce n'est pas le cas.</p>
<p><i>44. Avez-vous l'attention de rester client de CEVITAL ?</i></p>	<p>L'objectif de cette question est de savoir si le client vise à fonder des relations à long terme avec son entreprise ou bien ce n'est pas le cas.</p>
<p><i>45. Si demain l'un de nos concurrents vous proposait le même niveau de produit à ce que vous allez l'acheter de préférence chez nous ?</i></p>	<p>Le but de cette question est de savoir si les clients ont l'attente de quitter leurs fournisseur pour aller chez un autre fournisseur.</p>
<p><i>46. Recommanderiez-vous les produits C EVITAL agroalimentaire à vos partenaires ?</i></p>	<p>L'objectif de cette question est de connaitre le comportement des clients de cevital conséquemment à leur état de satisfaction.</p>
<p><i>Thème 5 : la GRC</i></p>	
<p><i>47. Comment qualifiez-votre relation avec CEVITAL agroalimentaire ?</i></p>	<p>L'objectif de cette question est d'évoluer la satisfaction des clients de leurs relations avec cevital.</p>

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

<i>48. De quelle manière (support) effectuez-vous une commande pour acheter un ou plusieurs produits de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire ?</i>	L'objectif de cette question est de déterminer le moyenne de contact qui convient plus aux clients
<i>50. Pouvez-vous hiérarchiser vos modes de communication habituels avec le service commercial ou relationnel de l'entreprise CEVITAL ?</i>	Le but de cette question est de connaître les déferents outils du CRM utilisés par cevital
<i>51. Par qu'ils moyens l'entreprise CEVITAL agroalimentaire répond-elle à vos commandes ?</i>	Le but de cette question est déterminé les composantes du CRM utilisés par cevital.
<i>Thème 6 : la fiche signalétique</i>	
<i>52. Vous êtes de sexe ?</i>	Répartition de l'échantillon selon le sexe.
<i>53. Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?</i>	Répartition de l'échantillon selon l'âge.
<i>54. Votre catégorie socioprofessionnelle ?</i>	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.
<i>55. Dans quelle région le siège de vente se trouve-t-il ?</i>	Répartition de l'échantillon selon le siège de vente se trouve-t-il.

5. La taille de l'échantillon

La première étape des procédures d'échantillonnage consiste à définir la population mère de notre enquête : « Nous définissons la population de notre enquête comme étant les points de vente et les grossistes, professionnel et industriel »

Cependant l'échantillon émis d'une taille qui porte 63 clients morales répartis comme suit :

- 10 professionnels ;
- 9 industries ;
- 10grossistse ;
- 34 des points de vente.

6. La collecte des données

Afin de rencontrer les objectifs de notre étude, nous avons procédé à la collecte de nos questionnaires le jour de l'administration dans une période d'un mois. Nous vérifions alors qu'ils étaient complétés correctement. Aucun questionnaire n'a été rejeté. Nous avons obtenu

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

un taux de réponse satisfaisant ; Toutes les données furent compilées sur le logiciel « Evieus », afin d'effectuer le traitement statistique.

7. Dépouillement et méthodes d'analyse des données

Afin de vérifier les hypothèses qu'on a préalablement présentées, nous avons utilisé une méthode statistique qui combine un type d'analyse :

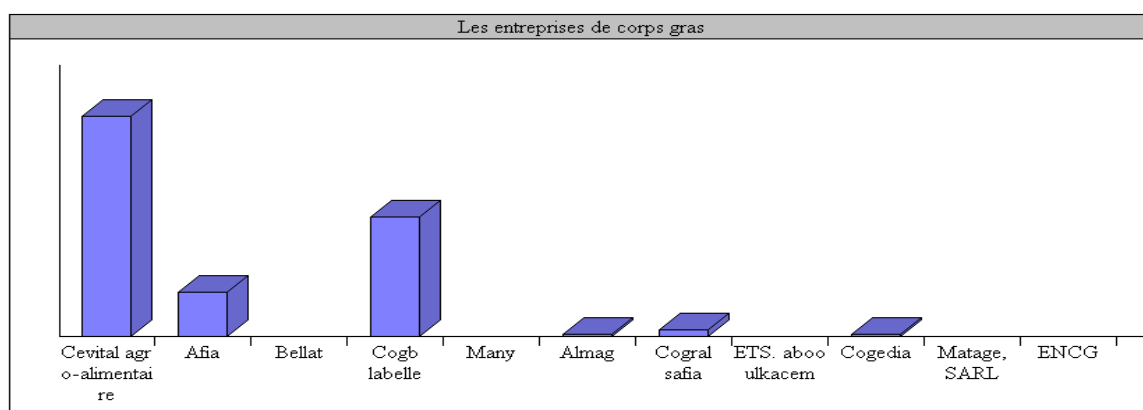
- Analyse statistique par tri à plat : analyser question par question

Thème 1 : identification des clients de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire

Question n°1 : Quelles sont les entreprises de corps gras que vous connaissez ?

Tableau IV. 14. Et graphe .3 : les entreprises de corps gras les plus connus sur la wilaya de Bejaia et Alger.

Les entreprises de corps gras	Nb. cit.	Fréq.
Cevital agro-alimentaire	53	84,1%
Afia	11	17,5%
Bellat	0	0,0%
Cogb labelle	29	46,0%
Many	0	0,0%
Almag	1	1,6%
Cogral safia	2	3,2%
ETS. abooulkacem	0	0,0%
Cogedia	1	1,6%
Matage, SARL	0	0,0%
ENCG	0	0,0%
TOTAL OBS.	63	



D'après ces résultats on constate que les entreprises de corps gras les plus connues à Bejaia sont CEVITAL et labelle avec les pourcentages de 89.2% et 48.6% respectivement. Et on trouve en contrepartie l'entreprise AFIA et COGRAL SAFIA avec des taux de 29,7% et 8,1%, 5,4 %

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

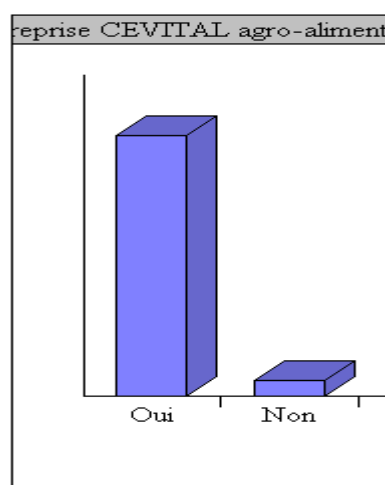
respectivement. Et que le reste des entreprises ont marqué des taux nuls (0%) comme MANY, MATAGE SARL, ENCG, ETS aboulkacem.

Donc d'après cette analyse on remarque que CEVITAL et le top of mind des entreprises au niveau de la wilaya de Bejaia car c'est le premier nom cité spontanément par les personnes sondées, et on trouve que les autres entreprises aux une notoriété assistée car elles sont connues par la majorité des personnes interrogées, mais elles ne viennent pas immédiatement à leur espérés.

Question n°2 : Connaissez-vous l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire ?

Tableau IV. 15.et graphe 4 : le niveau de notoriété de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire.

entreprise CEVITAL agro-alimentaire	Nb. cit.	Fréq.
Oui	59	93,7%
Non	4	6,3%
TOTAL OBS.	63	100%



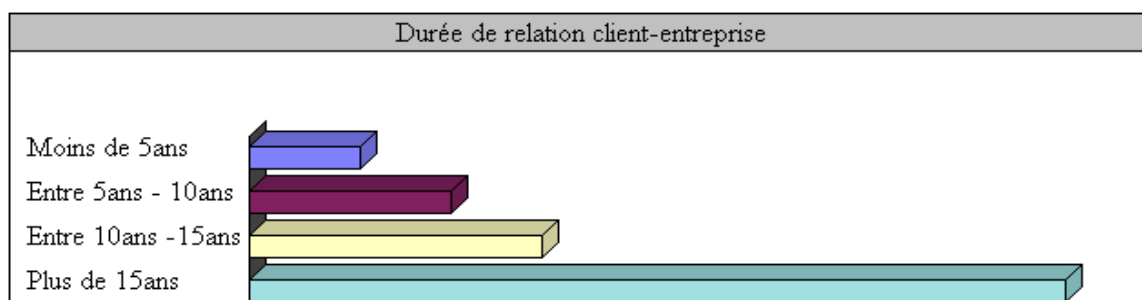
Après l'analyse de cette question on remarque que 93,7% des personnes interrogées au niveau de la wilaya de Bejaia et de la wilaya d'Alger connaissent l'entreprise CEVITAL agroalimentaire, cela explique le degré de sa notoriété.

Question n°3 : Depuis combien de temps êtes-vous client de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire ?

Tableau IV.16.et 5 : La répartition de l'échantillon par la durée de la relation.

Durée de relation client-entreprise	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 5ans	5	7,9%
Entre 5ans - 10ans	9	14,3%
Entre 10ans -15ans	13	20,6%
Plus de 15ans	36	57,1%
TOTAL OBS.	63	100%

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

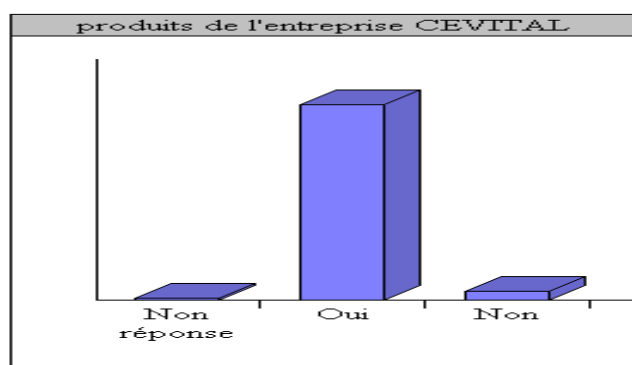


Le critère, plus de 15ans est dominant avec un pourcentage de 57,1% et le critère entre 10 à 15 ans et de 20,6% et avec le critère : entre 5 à 10 ans avec un pourcentage de 14,3%, et on termine par le critère : moins de 5 ans avec un taux de 7,9 %.

Alors on peut dire que CEVITAL a le pouvoir de conserver ses relations avec sa clientèle à long terme, cela justifie par l'ancienneté des clients qui ont accompagné leur entreprise, depuis sa création jusqu'à notre jour.

Question n°4 : Connaissez-vous les produits de CEVITAL qui sont disponibles sur le marché ?

Tableau IV.17 et graphe.6 : le niveau de notoriété des produits de CEVITAL.



On remarque que 93,7% de l'échantillon que nous avons interrogé achète les différents produits de l'entreprise CEVITAL avec des yeux fermés, et ça c'est la preuve des bonnes expériences positives qu'ils ont vécues par la consommation ou la demande des consommateurs répétitive de ces produits.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Question n°5 : Si oui, par quel biais avez-vous connu les produits de CEVITAL agroalimentaire ?

Tableau. IV.18 et graphe .5 : les moyens de communication des produits de l'entreprise CEVITAL.

les Biais de connaissance de produits	Nb. cit.	Fréq.
Bouche à oreille	33	52,4%
La publicité dans la presse (régionale, nationale)	37	58,7%
par une publicité sur la radio (nationale, locale)	21	33,3%
Prospectus dans la boîte aux lettres	17	27,0%
les Bannières publicitaires sur Internet, ou sur les réseaux sociaux	19	30,2%
à partir des points de vente (marché, magazines, les superettes, hypermarché ...)	41	65,1%
mailing ou publipostage (courrier plus ou moins personnalisé),	14	22,2%
E-mailing et Newsletters	14	22,2%
les foires et les salons	18	28,6%
les affichages (sur les panneaux publicitaires, ou sur les moyens de transport ...)	25	39,7%
Brochures, affiches (distribués dans la rue et dans les autoroutes, par courrier...)	13	20,6%
TOTAL OBS.	63	

On remarque que la majorité des clients connaissent les produits de l'entreprise CEVITAL à partir des points de ventes et par la publicité dans la presse et l'outil bouche à oreille avec des pourcentages de 65,1%, et 58,7%, 52,4%, suivi par l'affichage et la publicité sur la radio et sur internet avec 39,7%, 33,3% ,30,2. Ainsi par les foires et les salons et les prospectus avec 28,6%, 27% et enfin en termine par le publipostage et E-mailing avec un même pourcentage de 22,2% et les affiches avec 20,6%.

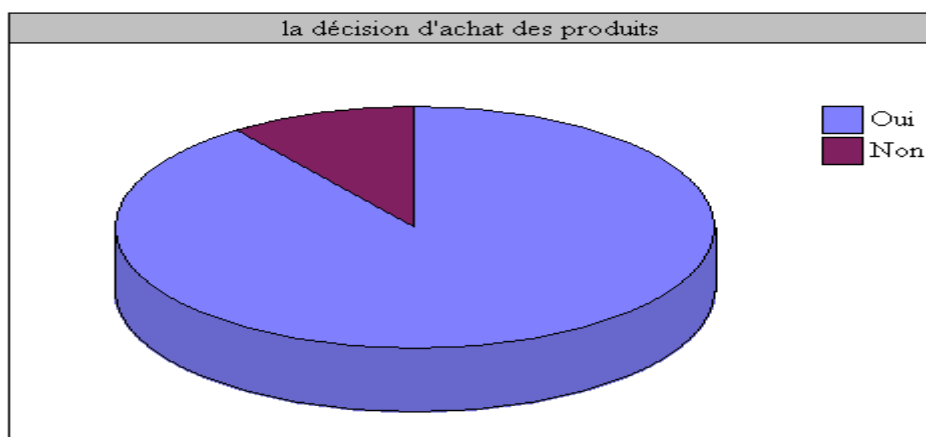
On constate que l'entreprise CEVITAL à utiliser le marketing direct, comme les publicités pour faire écouler ses produits et de les faire connaitre par le public. Sans oublier les points de vente qui ont un rôle très important dans la connaissance des produits de CEVITAL agroalimentaire. Les clients satisfaits renouvellent le même choix et informent les autres des expériences positives qu'ils ont vécues.

Question n°6 : Est-ce que vous achetez les produits fournis par CEVITAL agro-alimentaire ?

Tableau IV.19 et graphe .7 : la décision d'achat des produits.

la décision d'achat des produits	Nb. cit.	Fréq.
Oui	57	90,5%
Non	6	9,5%
TOTAL OBS.	63	100%

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats



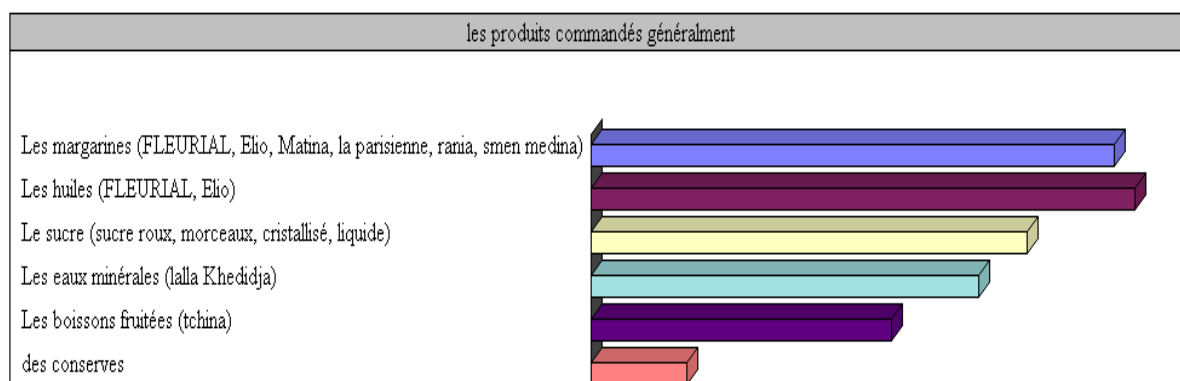
Après l'analyse de cette question on remarque que la totalité des personnes interrogées quel que soit au niveau de la wilaya de Bejaia ou au niveau d'Alger effectuent leurs commandes chez CEVITAL, cela explique le degré de confiance au degrés de qualité de ses produits.

Question n°7 : Si oui, quels sont les produits de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire que vous achetez/commandez généralement ?

Tableau IV.20 et graphe.8 : les produits les achetés fréquemment par les consommateurs finaux.

les produits commandés généralement	Nb. cit.	Fréq.
Les margarines (FLEURIAL, Elio, Matina, la parisienne, rania, smen medina)	54	85,7%
Les huiles (FLEURIAL, Elio)	56	88,9%
Le sucre (sucre roux, morceaux, cristallisé, liquide)	45	71,4%
Les eaux minérales (Ialla Khedidja)	40	63,5%
Les boissons fruitées (tchina)	31	49,2%
des conserves	10	15,9%
TOTAL OBS.	63	

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats



D'après les résultats obtenus on constate que la majorité des enquêtés consomme ou ils achètent les produits de CEVITAL avec des yeux fermés que ce soit les huiles et les margarines avec un pourcentage de 88,9% pour les huiles et 85,7% pour les margarines, par contre on trouve une minorité de interrogés consomme les sucres et les eaux minérales et les boissons fruitées avec des pourcentages de 71,4% et 63,5% et 49,2% respectivement. Et pour les conserves ont marqué que 15,9%.

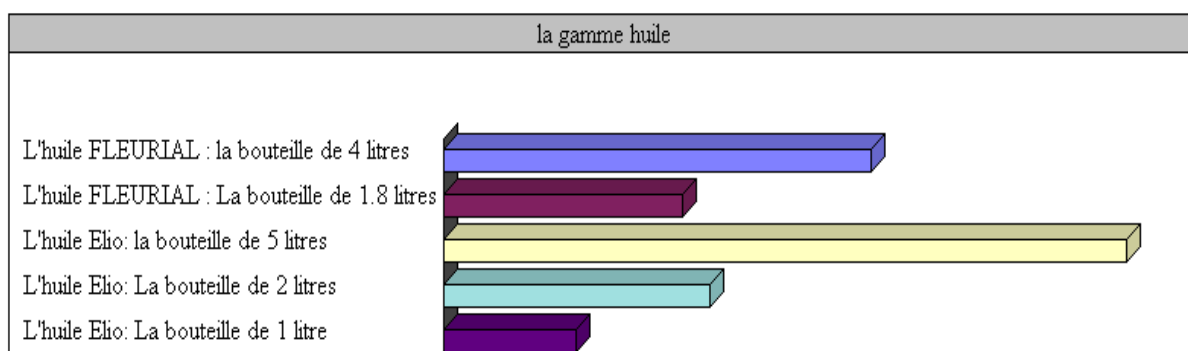
D'après les résultats, on remarque que les huiles sont les produits les plus achetés par les clients, ces produits ont la part de lion chez CEVITAL agroalimentaire.

Question n°8 : Parmi les produits de la gamme l'huile, les quels achetez/commandez-vous généralement avec des grandes quantités ?

Tableau IV.21 et graphe.9 : le processus décisionnel d'achat de la gamme huile.

la gamme huile	Nb. cit.	Fréq.
L'huile FLEURIAL : la bouteille de 4 litres	32	50,8%
L'huile FLEURIAL : La bouteille de 1.8 litres	18	28,6%
L'huile Elio: la bouteille de 5 litres	51	81,0%
L'huile Elio: La bouteille de 2 litres	20	31,7%
L'huile Elio: La bouteille de 1 litre	10	15,9%
TOTAL OBS.	63	

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats



D'après ces résultats on constate que les huiles les plus achetées sont celles de ELIO la bouteille de 5 litres avec un pourcentage de 81,1% et de la bouteille de FLEURIAL de 4 litres avec un pourcentage de 50,8%, en suite on trouve l'huile ELIO : la bouteille de de 2 litres et l'huile FLEURIAL : la bouteille de 1,8 litre avec des pourcentages de 31,7 %et 28,6% respectivement, et on trouve comme minorité la bouteille de 1 litre de ELIO avec un taux faible de 15,9%.

On remarque que l'huile FLEURIAL (la bouteille de 4 litres) est le moins commandé par les clients de CEVITAL par rapport à celui de ELIO (la bouteille de 5 litre) qui a la part de lion, sa explique que le facteur prix et le cycle de vie de produit qui ont influencé sur le pouvoir d'achat des clients potentiels. Mais malgré tout il est placé en 2ème position,

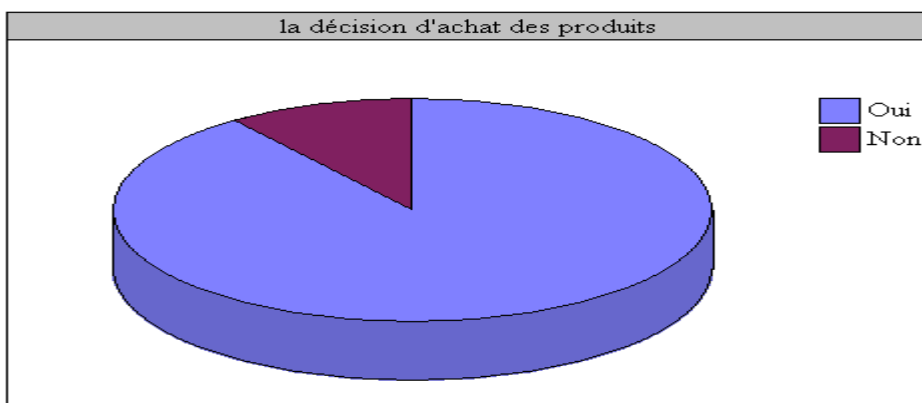
Thème 2 : la satisfaction des clients par rapport à l'offre

Question n°9/10 : Achetez /commandez-vous l'huile FLEURIAL la bouteille de 4 litres ? Si non, pour quelles raisons n'achetez/commandez-vous pas ce type de produit ?

Tableau IV.20 et graphe .10 : achat de l'huile FLEURIAL la bouteille de 4L

la décision d'achat des produits	Nb. cit.	Fréq.
Oui	57	90,5%
Non	6	9,5%
TOTAL OBS.	63	100%

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats



D'après les résultats de tableau, on a remarqué que 90,5 % des clients interrogés achètent l'huile FLEURIAL la bouteille de 4 L et 9,5 % qui n'achètent pas ce produit. L'huile FLEURIAL est trop demandée par le consommateur algérien pour sa bonne qualité et les améliorations apportées à ce dernier.

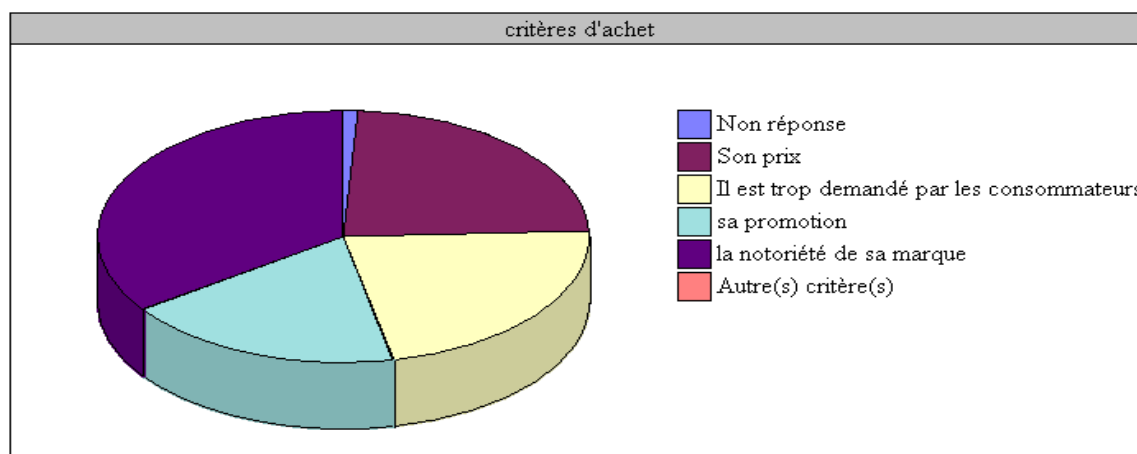
Pour la question ouverte, pour la minorité des interrogés ont trouvé le prix, et la non disponibilité de produit comme des contraintes pour la non consommation de ce genre de l'huile, l'entreprise CEVITAL doit agir pour mettre plus de dépendants sur Alger et Bejaia.

Question n°11 : Quels sont pour vous les principaux critères qui vous pousseraient à faire acheter l'huile FLEURIAL ou le commander ?

Tableau IV.23 et graphe .11 : Les critères encourageants d'achat de l'huile FLEURIAL

critères d'achat	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,6%
Son prix	21	33,3%
Il est trop demandé par les consommateurs	20	31,7%
sa promotion	16	25,4%
la notoriété de sa marque	31	49,2%
Autre(s) critère(s)	0	0,0%
TOTAL OBS.	63	

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats



Les critères la notoriété de sa marque et son prix représentent le taux le plus élevé avec un pourcentage de 49,2 % et 33,3%, suivi par le Trop demandé par les consommateurs avec un pourcentage de 31,7%, et 25,4 % pour le critère de promotions.

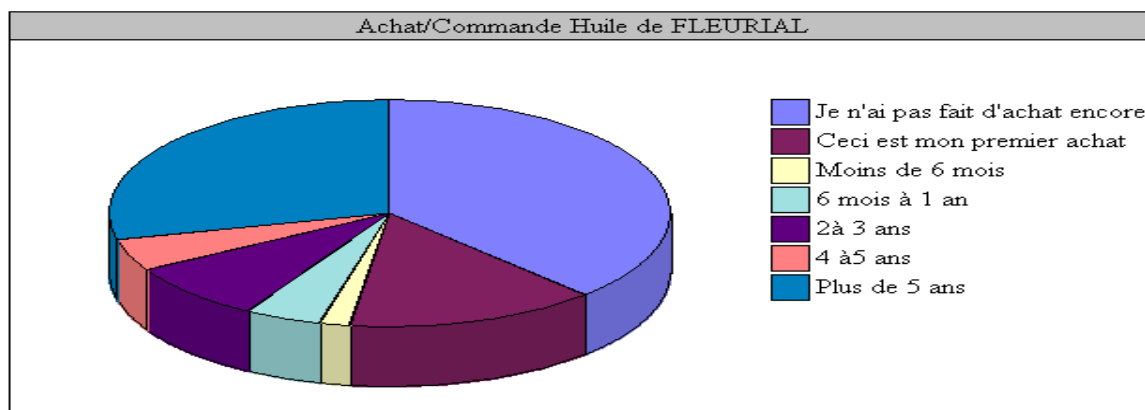
La plupart des clients préfèrent d'acheter l'huile FLEURIAL grâce à sa notoriété et la demande des consommateurs et son prix qu'est abordable aux yeux de ces derniers plus que au avantages promotionnels fournées par CEVITAL pour fidéliser ses clients.

Question n°12 : Depuis quand achetez/ commandez- vous d'huile FLEURIAL (4 litres)

Tableau IV.24 et graphe. 12 : la relation client /produit

Achat/Commande Huile de FLEURIAL	Nb. cit.	Fréq.
Je n'ai pas fait d'achat encore	24	38,1%
Ceci est mon premier achat	9	14,3%
Moins de 6 mois	1	1,6%
6 mois à 1 an	3	4,8%
2à 3 ans	5	7,9%
4 à5 ans	3	4,8%
Plus de 5 ans	18	28,6%
TOTAL OBS.	63	100%

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats



Les critères de la notoriété de sa marque et son prix représentent le taux le plus élevé avec un pourcentage de 49,2 % et 33,3%, suivi par le Trop demandé par les consommateurs avec un pourcentage de 31,7%, et 25,4 % pour le critère de promotions.

La plupart des clients préfèrent d'acheter l'huile FLEURIAL grâce à sa notoriété et la demande des consommateurs et son prix qu'est abordable aux yeux de ces derniers plus que au avantages promotionnels fournées par CEVITAL pour fidéliser ses clients.

Question n°13 : Comment noteriez-vous la qualité d'huile FLEURIAL la bouteille de 4 litres par rapport à celle des concurrents ?

Les résultats montrent que 100 % des interrogés déclarent que le produit est de meilleur qualité par rapport à celle des concurrents.

D'après ces résultats on dit que l'huile FLEURIAL a une part de marché très importantes.

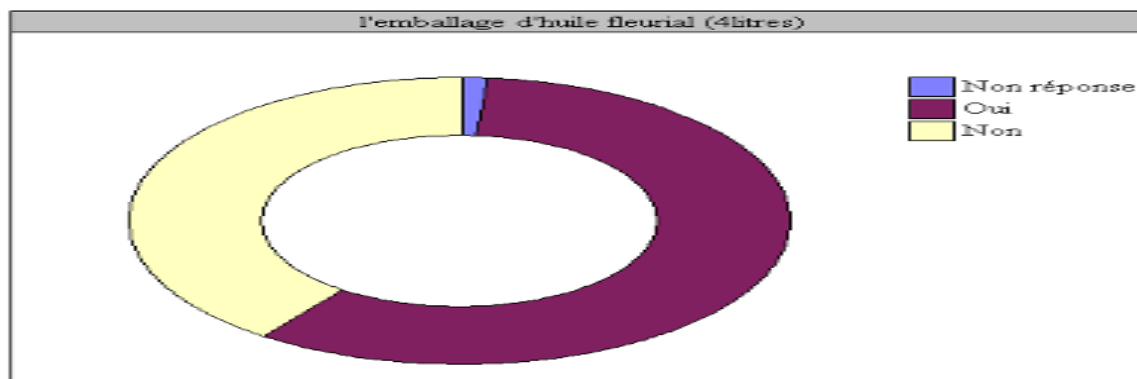
Question n°14 : Etes-vous satisfait des quantités d'huile FLEURIALE (4 litres) écoulés / vendus dans votre point de vente depuis 1 an ?

La majorité des clients interrogés sont satisfait des quantités vendues de l'Huile FLEURIAL la bouteille de 4 L, avec un pourcentage de 50%, et pour 35% des clients sont très satisfaits par les quantités écoulées de ce produit, et on termine par la minorité qui sont pas satisfaits avec un pourcentage de 15%. On remarque que la majorité des clients sont satisfaits et trop satisfaits par les quantités écoulées de ce produit dans leurs différents sièges de vente. L'huile FLEURIAL est trop demandée par les consommateurs parce que c'est un produit de luxe.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Question n°15 : Etes-vous satisfait de l'emballage de l'huile FLEURIEL la bouteille de 4litres ?

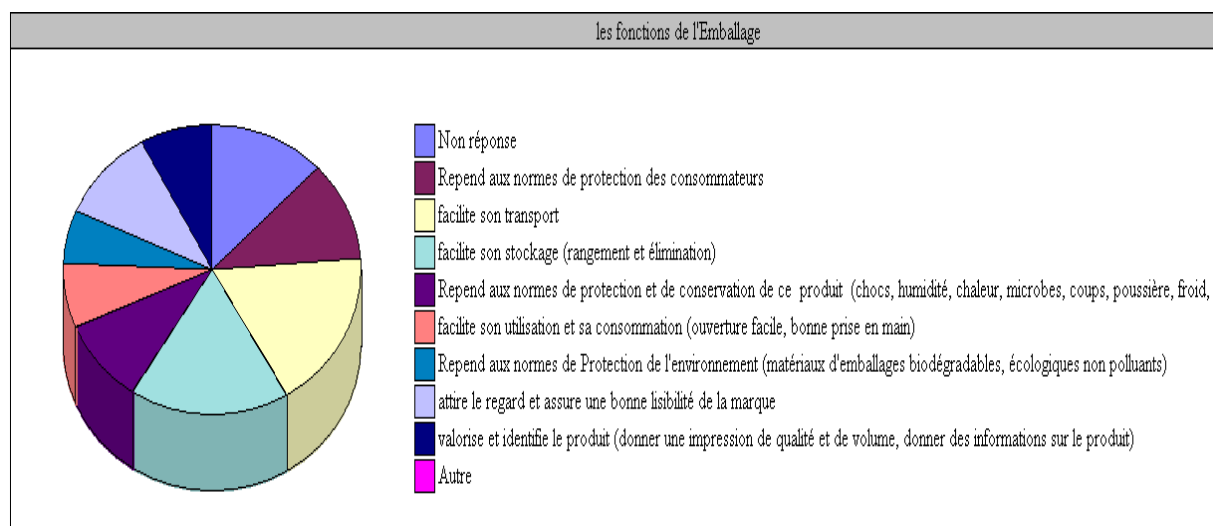
Graphe IV.13 : le degré de satisfaction de l'emballage



Les résultats obtenus ci-dessus montre clairement que la plus part des enquêtés sont satisfaits de l'emballage des produits CEVITAL que soit un pourcentage de 58,6% par contre une minorité de 40 % sont pas satisfait d'emballage de l'huile FLEURIAL la bouteille de 4 L de l'entreprise CEVITAL.

Question n°16 : Si oui, par ce qu'il :

Graphe IV.14 : les raisons de satisfaction en terme de l'emballage



La majorité des interrogés qui ont dit qu'on est satisfait de l'emballage de l'huile FLEURIAL de 4 L, disent que leur satisfaction est par rapport à la réponse de l'emballage et que il facilite son transport, et facilite son stockage et répond aux normes de protection des consommateurs et attire-le regarde et assure une bonne lisibilité de la marque avec des pourcentages de 50%et 47,1%, 30% respectivement et qu'il valorise et identifie le produit

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

(donner une impression de qualité et de volume, donner des informations sur le produit) et facilite son utilisation et sa communication avec un pourcentage de 20%.

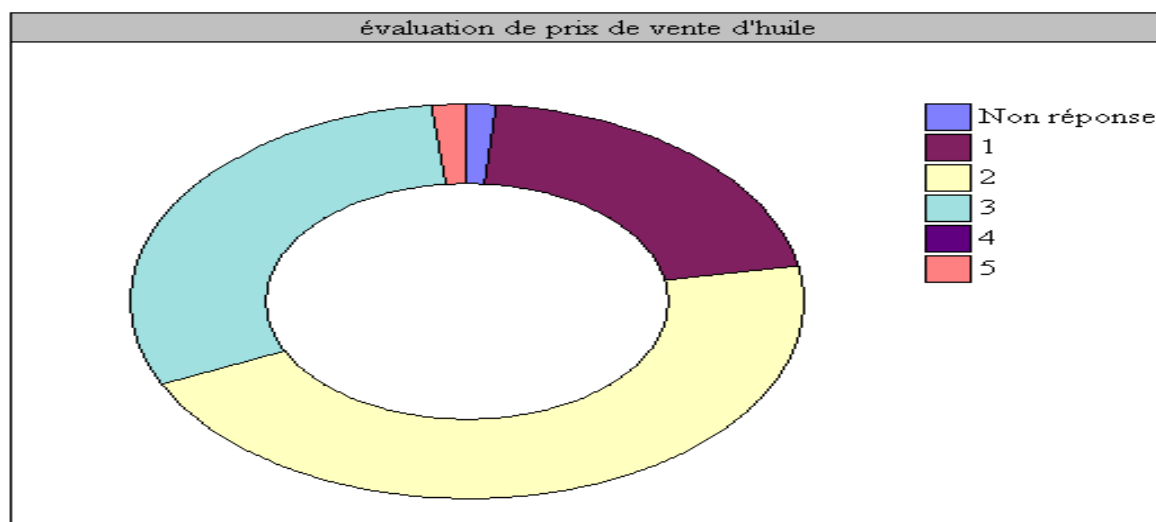
Et on trouve comme une minorité de 15,7% des interrogés sont satisfait par ce qu'il reprend aux normes de protection de l'environnement. D'un autre coté pour les personnes interrogées qui ont dit qu'on n'est pas satisfait soient un pourcentage de 40% aux totale des enquêtés voient que l'emballage n'est pas solide.

Question n°17 : Comment évaluez-vous le prix de vente d'huile FLEURIAL la bouteille de 4 litres à partir des différentes comportements d'achat des consommateurs ?

Tableau IV.25 et graphe. 15 : évaluation du prix de l'huile FLEURIAL la bouteille de 4 L

évaluation de prix de vente d'huile	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,6%
1	13	20,6%
2	29	46,0%
3	19	30,2%
4	0	0,0%
5	1	1,6%
TOTAL OBS.	63	100%

Moyenne = 2,15 Ecart-type = 0,81



D'après ce graphique, on constate un pourcentage dominant des clients qui considèrent les prix des produits de l'entreprise CEVITAL Agroalimentaire sont un peu chers avec une confirmation de 29 clients. Comme il y'a 19 et 13 interrogées qui considèrent les prix des produits abordables et trop chers respectivement, pour ceux qui les qualifient un prix faible, y'a uniquement 1 clients qui l'affirme.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

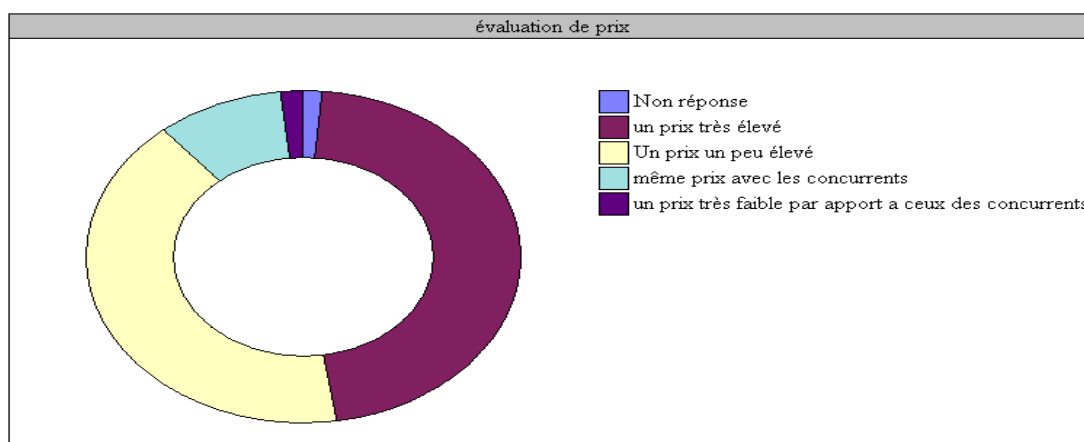
On constate que CEVITAL a opté pour la politique d'écramage, car elle se positionne dans le rang des grandes marques, elle offre une prestigieuse gamme sachant que CEVITAL Agroalimentaire est leader dans le secteur de l'industrie agroalimentaire.

Question n°18 : Comment évaluez-vous le prix de la bouteille de 4 litres d'huile FLEURIAL par rapport à celui des concurrents ?

Tableau IV. 26 et graphe.16 : évaluation du prix du l'huile FLEURIAL par rapport aux concurrents

évaluation de prix	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,6%
un prix très élevé	29	46,0%
Un prix un peu élevé	26	41,3%
même prix avec les concurrents	6	9,5%
un prix très faible par apport a ceux des concurrents	1	1,6%
TOTAL OBS.	63	100%

Moyenne = 1,66 Ecart-type = 0,72



D'après ce graphique, on constate un pourcentage dominant des clients qui considèrent les prix des produits de l'entreprise CEVITAL Agroalimentaire sont chers par rapport aux concurrents avec une confirmation de 29 clients. Comme il y'a 26 interrogées qui considèrent les prix des produits un peu chers, pour ceux qui les qualifient des prix alignés et un prix faible que les autres, y'a uniquement 7clients qui l'affirme.

On constate que CEVITAL a opté pour la politique d'écramage, car elle se positionne dans le rang des grandes marques, elle offre une prestigieuse gamme sachant que CEVITAL Agroalimentaire est leader dans le secteur de l'industrie agroalimentaire.

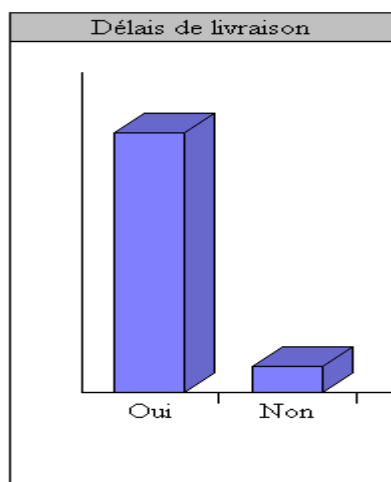
Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Thème 3 : la satisfaction des clients par rapport à la relation de service

Question n°19 : Est-ce-que l'entreprise CEVITAL respecte t'elle les délais de livraison de ses produits ?

Tableau IV. 27 et graphe. 17 : les satisfactions par les délais de livraison que CEVITAL offre.

Délais de livraison	Nb. cit.	Fréq.
Oui	57	90,5%
Non	6	9,5%
TOTAL OBS.	63	100%



On remarque que 90,5% de l'échantillon que nous avons interrogés affirment que l'entreprise CEVITAL respecte les délais de livraison, et une minorité de 9,5% des interrogés ont déclaré que l'entreprise CEVITAL ne respecte pas les délais de livraison.

L'entreprise CEVITAL doit respecter les délais de livraison des commandes pour ne pas décevez les clients.

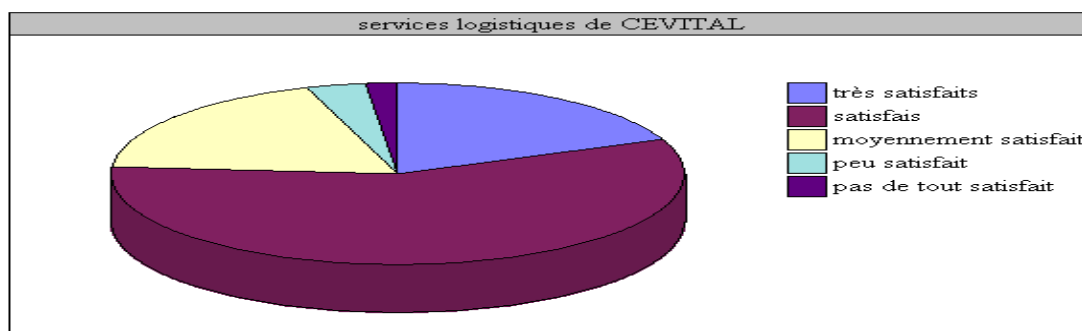
Question n°20 : Comment estimez-vous la tenue des engagements en ce qui concerne les délais de livraison de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire ?

Tableau IV.28 et graphe.18 : évaluation des délais de livraison

services logistiques de CEVITAL	Nb. cit.	Fréq.
très satisfaits	12	19,0%
satisfaits	36	57,1%
moyennement satisfait	12	19,0%
peu satisfait	2	3,2%
pas de tout satisfait	1	1,6%
TOTAL OBS.	63	100%

Moyenne = 2,11 Ecart-type = 0,81

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats



A la lumière du tableau ci-dessus concernant les délais de livraison de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire, on constate une supériorité de la modalité « satisfait » avec un pourcentage de 57,1%, et un pourcentage de 19% pour la modalité « très satisfait » et « moyennement satisfait » et 3,2% et 1,6% pour la modalité « peut satisfait » et pas de tout satisfait.

De ce fait, la majorité des enquêtés est satisfait par les délais de livraison de CEVITAL agroalimentaire, et qu'il donne une importance à cette procédure qui est essentielle pour satisfaire sa clientèle.

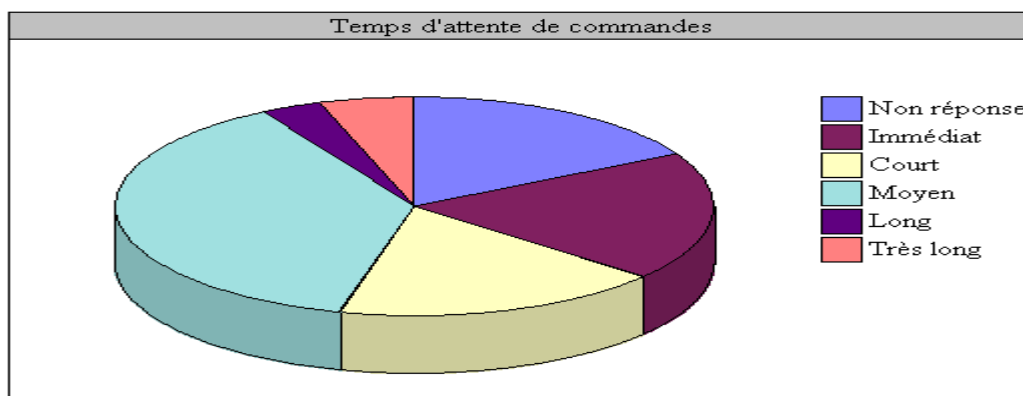
Les raisons d'insatisfaction sont essentiellement, l'indisponibilité des produits et le retard de livraison.

Question n°21 : Comment jugez-vous le temps d'attente de vous commandes ?

Tableau IV.29 et graphe 19 : l'évaluation de temps d'attente des commandes

Temps d'attente de commandes	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	11	17,5%
Immédiat	12	19,0%
Court	11	17,5%
Moyen	24	38,1%
Long	2	3,2%
Très long	3	4,8%
TOTAL OBS.	63	100%

Moyenne = 2,48 Ecart-type = 1,08



Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

D'après ces résultats on remarque que le temps de la réponse de l'entreprise CEVITAL à la commande de la clientèle est moyen et même se fait immédiatement, avec les pourcentages 38,1%, 19% respectivement ; et 17,5% disent que le temps d'attente est court, il existe aussi un petit pourcentage qui est de 4,8% qui réclame la longueur de temps d'attente de réponse à leur demande.

D'après cela on peut dire que l'entreprise CEVITAL prend en charge les commandes de sa clientèle immédiatement.

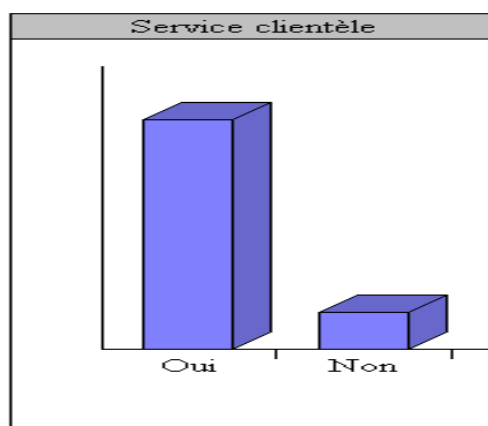
Question n°22 : Comment estimez-vous la gestion des commandes de CEVITAL agro-alimentaire ?

En remarque que sur l'ensemble des variables interrogées, tous les clients ont estimé la gestion de leurs commandes par CEVITAL Agro comme satisfaisante avec une fréquence de 100%. Ce résultat signifie que CEVITAL satisfait bien ses clients en termes de gestion de commandes.

Question n°23 : Pensez-vous que le service clientèle gère bien sa relation avec ses clients ?

Tableau IV.30 et graphe 20 : l'avis des clients sur l'expérience de service clientèle

Service clientèle	Nb. cit.	Fréq.
Oui	54	85,7%
Non	9	14,3%
TOTAL OBS.	63	100%



D'après ces résultats, on remarque que 85,7% des clients pensent que le service marketing CEVITAL gère bien sa relation avec ses clients, mais un pourcentage de 14,3% pour les clients qui pensent le contraire ce que nous amène à dire que le service marketing de l'entreprise CEVITAL doit revoir sa relation avec ses clients et d'offrir beaucoup d'efforts pour améliorer cette relation pour les mieux fidélisés.

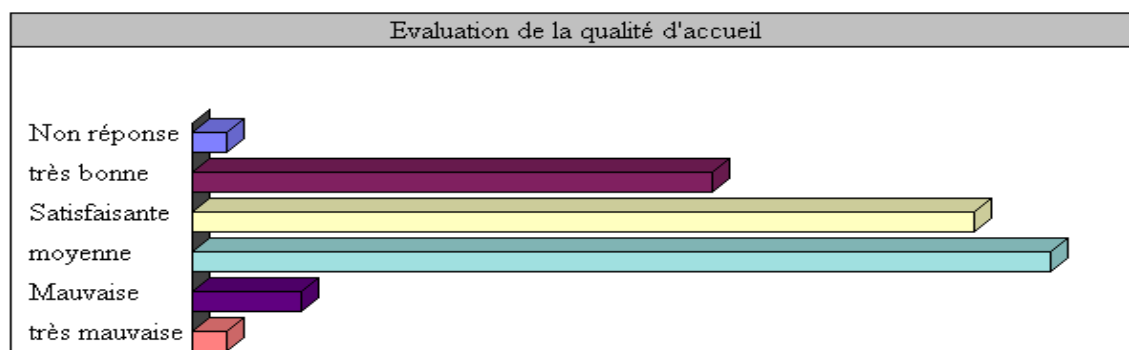
Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Question n°24 : L'entreprise CEVITAL agro-alimentaire réserve une bonne qualité d'accueil à ces clients ?

Tableau IV. 31 et graphe 21 : l'évaluation de la qualité d'accueil de CEVITAL agroalimentaire

Evaluation de la qualité d'accueil	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,6%
très bonne	14	22,2%
Satisfaisante	21	33,3%
moyenne	23	36,5%
Mauvaise	3	4,8%
très mauvaise	1	1,6%
TOTAL OBS.	63	100%

Moyenne = 2,29 Ecart-type = 0,93



36,5% des clients interrogés jugent la qualité d'accueil moyenne, et que 33,3% que la qualité d'accueil satisfaisante, suivi d'un pourcentage de 22,2% qui disent très bonne, et 4,8 % et 1,6% pour une qualité mauvaise et très mauvaise, cette minorité pour ceux qui réclament de la qualité d'accueil.

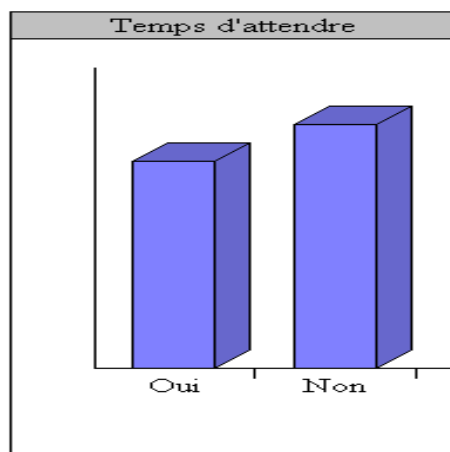
72% des clients sont satisfait de la qualité d'accueil de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire, par contre 6,4% des clients ne sont pas satisfait pour le temps d'attente lors de leurs visites chez leur fournisseur.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Question n°25 : Lors de vos visites à l'entreprise CEVITAL vous est-il arrivé d'attendre longtemps ?

Tableau IV.32 et graphe 22 : temps d'attente lors de visites chez CEVITAL agroalimentaire

Temps d'attendre	Nb. cit.	Fréq.
Oui	29	46,0%
Non	34	54,0%
TOTAL OBS.	63	100%



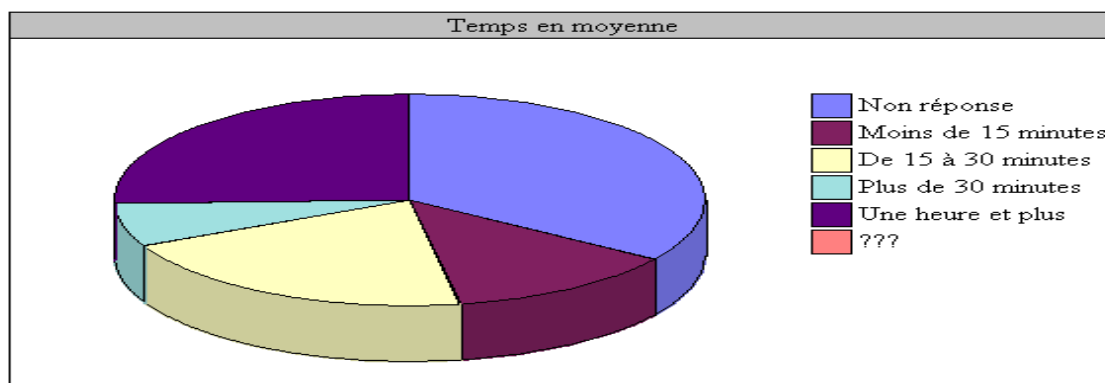
54% des clients interrogés ont dit que le temps d'attente lors de leurs visites chez CEVITAL n'est pas exagéré, mais par contre 46% ils sont pas satisfaits pour le temps d'attente, vis-à-vis que le client arrive à attendre longtemps. Dans ce concept l'entreprise CEVITAL doit agir pour ne pas perdre ses clients

Question n°26 : Si oui combien de temps en moyenne ?

Tableau IV. 33 et graphe 23 : temps d'attente

Temps en moyenne	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	22	34,9%
Moins de 15 minutes	8	12,7%
De 15 à 30 minutes	13	20,6%
Plus de 30 minutes	4	6,3%
Une heure et plus	16	25,4%
???	0	0,0%
TOTAL OBS.	63	100%

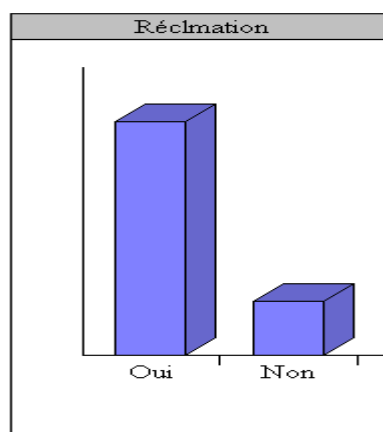
Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats



Question n°27 : Y a-t-il une possibilité de réclamer dans le cas d'insatisfaction ?

tableau IV.34 et graphe 24 : la possibilité de réclamer dans le cas d'insatisfaction

Réclamation	Nb. cit.	Fréq.
Oui	51	81,0%
Non	12	19,0%
TOTAL OBS.	63	100%



La majorité des clients ont confirmés la possibilité de réclamation auprès des responsables ou du personnel en cas d'insatisfaction. C'est déjà une bonne chose que les clients puissent réclamer de leur insatisfaction car ça permet à l'entreprise d'être près de ses clients et d'évaluer leur satisfaction.

D'après ces résultats, on peut déduire que la procédure de réclamation dans l'entreprise CEVITAL agroalimentaire opte pour toute technique qui assure la satisfaction de ses clients.

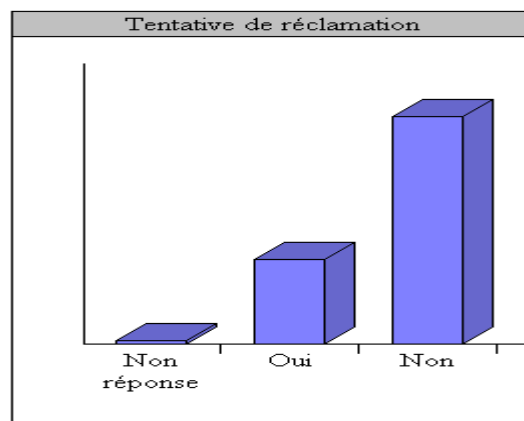
Cela confirme le contact qu'a conclu CEVITAL Ag avec l'ensemble de ses clients pour favoriser leurs réclamations et être à leur écoute. Ce qui donne à celle-ci une possibilité d'amélioration continue.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Question n°28 : Si oui, avez-vous déjà réclamé dans le cas d'insatisfaction ? Si oui, quel était l'objet de votre dernière réclamation ?

Tableau IV.35 et graphe 25 : les raisons d'insatisfaction

Tentative de réclamation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,6%
Oui	17	27,0%
Non	45	71,4%
TOTAL OBS.	63	100%



Les résultats montrent que la majorité des clients n'ont pas fait des réclamations auprès de CEVITAL, et que le pourcentage de 71,4 % justifie cette réalité, et par contre une minorité d'un taux de 27% ont fait des réclamations auprès de CEVITAL ; ce qu'est expliqué par le fait que le client n'est pas complètement satisfait de certains paramètres reliés aux produits ou aux services de l'entreprise. Alors CEVITAL ne doit pas négliger puisque le traitement des réclamations est l'une des raisons de fidélité et de satisfaction des clients.

Pour la question ouverte, la majorité des réponses ont été rassemblées sous une catégorie à savoir le retard de livraison. On peut l'expliquer par l'attente d'une durée de quatre jours ou plus pour une livraison de produits.

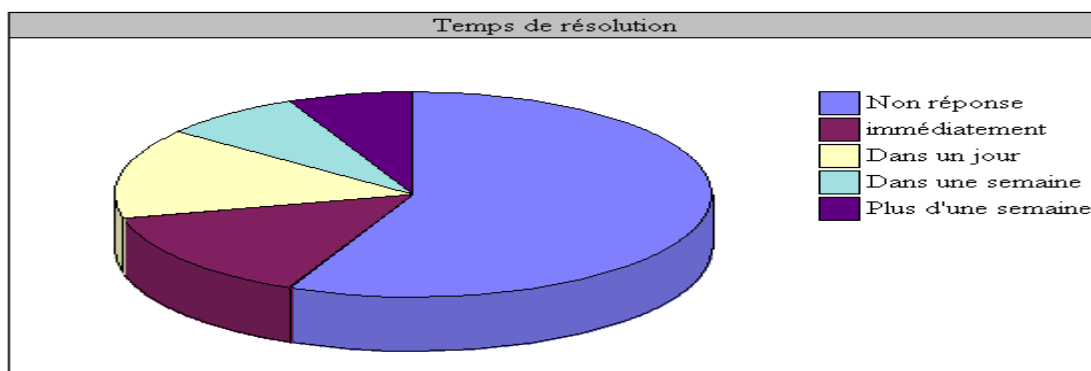
Question n°29 : En combien de temps votre réclamation fut-elle résolue par l'entreprise CEVITAL ?

Tableau IV.36 et graphe 26 : La répartition par rapport au temps qu'il a fallu pour résoudre les réclamations des clients.

Temps de résolution	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	36	57,1%
immédiatement	9	14,3%
Dans un jour	9	14,3%
Dans une semaine	5	7,9%
Plus d'une semaine	4	6,3%
TOTAL OBS.	63	100%

Moyenne = 2,15 Ecart-type = 1,06

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats



On remarque que la majorité des clients disent que leurs réclamations sont résolues dans l'immédiat ou dans une journée ou directement après le contact, avec un pourcentage de 14,3%, suivi par les clients qui disent que leurs réclamations sont réglées moins d'une semaine avec un pourcentage de 7,9% qui représente la modalité, et d'un pourcentage faible qu'est de 6,3% respectivement les clients qu'ont dit que le traitement de leurs réclamations se fait dans une semaine et plus.

Dans ce cas on peut dire que la majorité des clients de CEVITAL ont résolu leurs problèmes, ce qui veut dire que l'entreprise donne une grande importance aux réclamations posées par sa clientèle dont l'objectif est bien sûr la fidélisation de ses clients.

Et pour la minorité des clients qu'ont dit que le traitement de leurs réclamations se fait dans une semaine et plus, de ce fait l'entreprise CEVITAL Agro-alimentaire doit apporter des améliorations en terme de gestion de réclamations en essayant d'améliorer la qualité des services et des produits offerts.

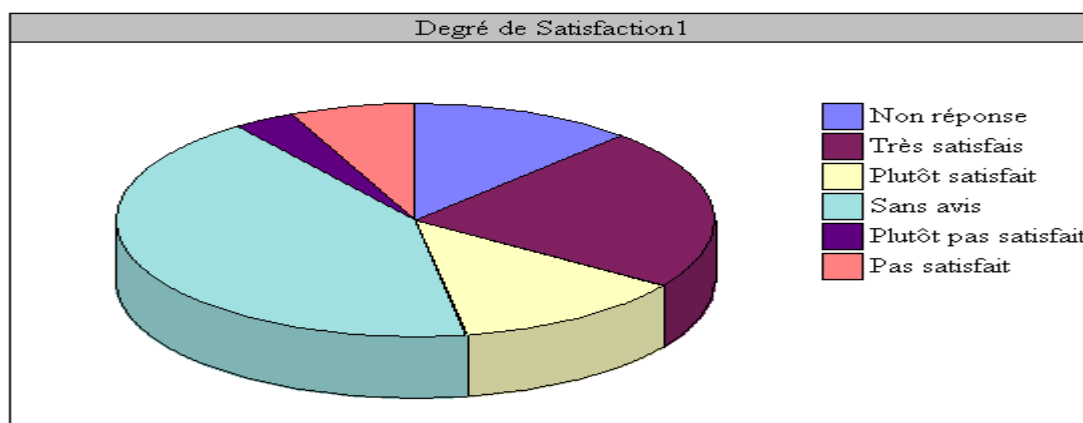
Question n°30 : Indiquez-vous le degré de satisfaction procuré par la prise en charge de vos réclamations ?

Tableau IV.37 et graphe.27 : La répartition de l'échantillon par rapport au de satisfaction des clients.

Degré de Satisfaction	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	8	12,7%
Très satisfais	14	22,2%
Plutôt satisfait	8	12,7%
Sans avis	27	42,9%
Plutôt pas satisfait	2	3,2%
Pas satisfait	4	6,3%
TOTAL OBS.	63	100%

Moyenne = 2,53 Ecart-type = 1,14

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats



D'après les résultats obtenues nous enregistrons un pourcentage de 42,9% ont préféré de ne pas dire et pour le reste des clients interrogés sont très satisfait et même plutôt satisfait dont les pourcentages acquis respectivement comme suit : 22,2% et 12,7%. Sans laisser la minorité des clients qui ne sont pas satisfait et plutôt pas satisfait avec 6,3% et 3,2%. Alors tout ça peut prouver le sérieux dans l'accomplissement de ses différentes tâches. Nous remarquons que sur l'ensemble des variables interrogées, les clients estiment la gestion des réclamations par CEVITAL Agro satisfaisante, avec une fréquence de 34,9%. Ce qui reflète la dynamique du service client, et l'intérêt accordé à ses clients et à leur satisfaction.

Concernant la minorité des clients qui ne sont pas satisfait de la gestion de réclamations de CEVITAL A, cela peut être expliqué par la contrainte du temps et par le nombre de réclamations.

Question n°31 : Indiquer le degré de la qualité de service offert par CEVITAL ?

Tableau IV. 38 : la répartition de l'échantillon par la qualité de service

Degré de satisfaction	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	63	100%
val = 32767	0	0,0%
TOTAL OBS.	63	100%

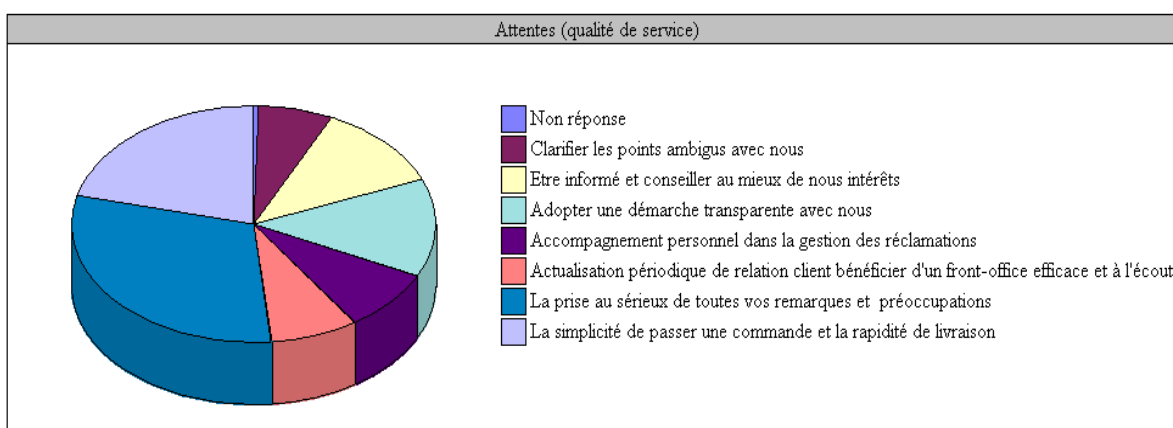
100% des clients de l'entreprise CEVITAL ont préféré de ne pas répondre.

Question n°32 : Afin d'améliorer vos relations professionnelles et votre satisfaction globale à l'égard de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire, veuillez nous fournir vos attentes et suggestions en termes de qualité de services ?

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Tableau IV. 39 et graphe. 28 : les suggestions des clients en qualité de service.

Attentes (qualité de service)	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,6%
Clarifier les points ambigus avec nous	9	14,3%
Etre informé et conseiller au mieux de nous intérêts	15	23,8%
Adopter une démarche transparente avec nous	17	27,0%
Accompagnement personnel dans la gestion des réclamations	11	17,5%
Actualisation périodique de relation client bénéficiant d'un front-office efficace et à l'écoute	10	15,9%
La prise au sérieux de toutes vos remarques et préoccupations	39	61,9%
La simplicité de passer une commande et la rapidité de livraison	27	42,9%
TOTAL OBS.	63	



D'après les résultats obtenus on constate que 61,9% des personnes enquêtés ont répondu que pour la prise au sérieux de toutes vos remarques, et préoccupations et la simplicité de passer une commande et la rapidité de livraison, adopter une démarche transparente avec nous avec des pourcentages de 42,2% et 27%, et 23,8% suivi par être informé et conseiller au niveau de nous intérêts et accompagnement personnel dans la gestion des réclamations avec des pourcentages de 23,8% et 17,5%, et on termine par actualisation périodique de relation client , et clarifier les points ambigus avec nous avec des pourcentages de 15,9%, et 14,3%.

L'entreprise CEVITAL doit prendre en sérieux toutes les attentes et amélioration et suggestions des clients en termes de qualité de services pour les mieux satisfaire et fidéliser.

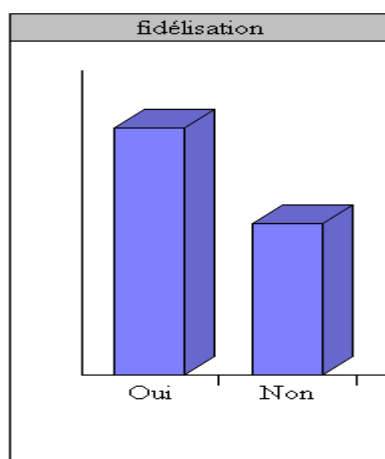
Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Le thème 04 : la fidélisation des clients

Question n°33 : Pensez-vous que CEVITAL doit fournir plus d'efforts pour fidéliser ses clients ?

Tableau IV. 40 et graphe 29 : la répartition de l'échantillon par rapport aux recommandations des clients à l'entreprise de CEVITAL pour fournir plus d'efforts afin de les fidéliser la

fidélisation	Nb. cit.	Fréq.
Oui	39	61,9%
Non	24	38,1%
TOTAL OBS.	63	100%



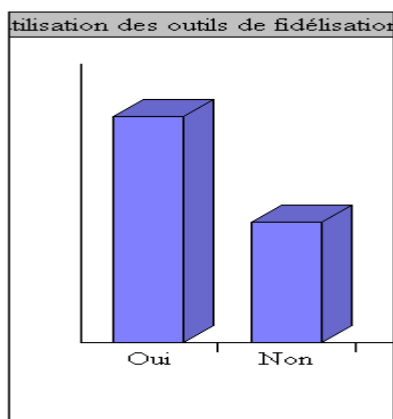
On remarque que les clients disent oui pour 61,9% et 38,1% disent non. L'être humain dans sa nature il est très exigeant, automatiquement va demander de fournir plus d'effort a son entreprise.

Question n°34 : L'entreprise CEVITAL utilise telle des outils de fidélisation ?

Tableau IV. 41 et graphe. 30 : La répartition de l'échantillon par rapport aux outils de fidélisation de l'entreprise de CEVITAL.

utilisation des outils de fidélisation	Nb. cit.	Fréq.
Oui	41	65,1%
Non	22	34,9%
TOTAL OBS.	63	100%

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats



D'après ce tableau 65,1% des clients affirme que CEVITAL utilise des outils de fidélisation, d'un autre côté 34,9% des clients qui l'infirmement, CEVITAL fait des efforts pour fidéliser ses clients et d'être près d'eux pour répondre à leurs s'exigences.

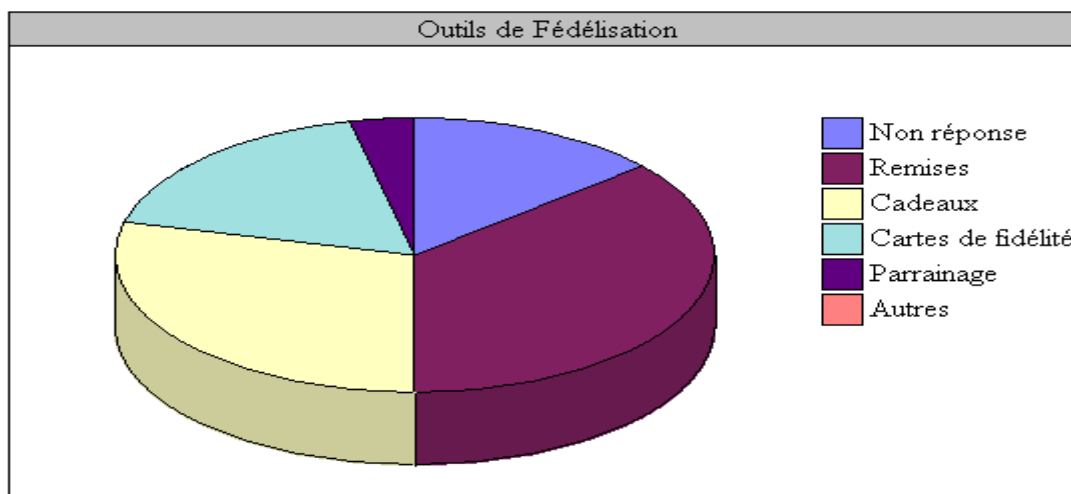
Question n°35 : Si oui, les quels ?

Tableau IV. 42 et graphe 31 : la répartition de l'échantillon par les différents outils de fidélisation utilisés par CEVITAL

Ces résultats nous renseignent que l'outil de fidélisation qui vient en première place est sous forme des remises avec un pourcentage de 57,1% et un taux de 46% pour les cadeaux, et 28,6% pour les cartes de fidélité, en fin on trouve le parrainage avec un pourcentage de 4,8%.

D'après ces résultats nous constatons que l'entreprise CEVITAL élabore un programme spécifique pour ces clients, afin de les fidéliser dans les meilleures conditions, et cela détermine que l'entreprise CEVITAL utilise une stratégie qui vise à promouvoir ses ventes et les augmentés.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats



Outils de Fédélisation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	14	22,2%
Remises	36	57,1%
Cadeaux	29	46,0%
Cartes de fidélité	18	28,6%
Parrainage	3	4,8%
Autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	63	

Question n°36 : En ce qui concerne vous futures commandes à notre entreprise envisagez-vous de :

Tableau IV.43et graphe .31 : l'évaluation de volume de commandes au future proche

futures commandes	Nb. cit.	Fréq.
Les maintenir à leur niveau actuel	35	55,6%
Les accroître	10	15,9%
Les réduire	18	28,6%
TOTAL OBS.	63	100%

55,6% des clients ont préféré de garder le même volume de commandes et que 18,6 % des clients ont décidé de réduire le volume de leurs futures commandes, et enfin 15,9% des clients ont décidé d'accroître le volume de leurs futures commandes.

Nous pouvons dire que la majorité des clients sont plutôt satisfait des efforts et service proposé par CEVITAL agroalimentaire, donc ils sont assez optimistes sur l'évolution de leur relation dans la future avec cette entreprise.

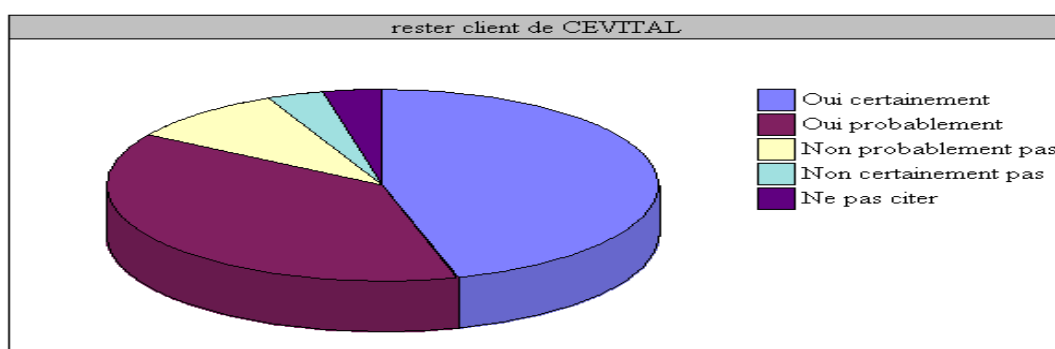
Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Question n°37 : Avez-vous l'attention de rester client de CEVITAL

Tableau IV.44 et graphe .32 : la répartition de l'échantillon selon les raisons de fidélisation.

rester client de CEVITAL	Nb. cit.	Fréq.
Oui certainement	29	46,0%
Oui probablement	24	38,1%
Non probablement pas	6	9,5%
Non certainement pas	2	3,2%
Ne pas citer	2	3,2%
TOTAL OBS.	63	100%

Moyenne = 1,79 Ecart-type = 0,97



A travers des résultats du tableau et du graphe ci-dessus, on observe que la majorité des clients 84,1% enquêtés ne souhaitent pas changer de marque. Ce qui signifie que la majorité des clients sont fidèles à l'entreprise CEVITAL Agroalimentaire, cela en raison de confiance que les clients accordent à l'entreprise et aussi le résultat de leurs satisfactions par la qualité de produit offert.

Pour la minorité des clients qui ont préféré de ne pas rester client de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire à savoir, pour quelles raisons, quelle que soit la contrainte du temps en ce qui concerne le traitement des réclamations ou le temps d'attente des commandes ou le mal comportement de personnels ou les délais de livraison.

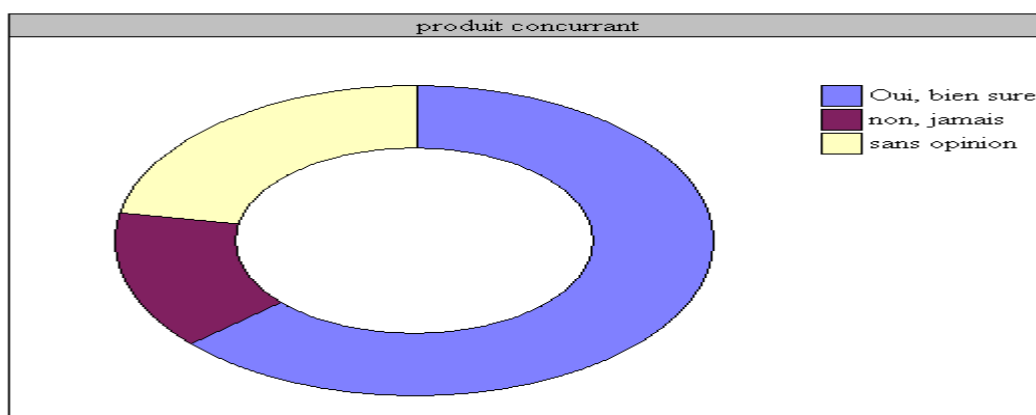
Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Question n°38 : Si demain l'un de nos concurrents vous proposait le même niveau de produit à ce que vous allez l'acheter de préférence chez nous ?

Tableau IV. 45 et graphe. 33 : le niveau de confiance des clients

produit concurrent	Nb. cit.	Fréq.
Oui, bien sure	40	63,5%
non, jamais	9	14,3%
sans opinion	14	22,2%
TOTAL OBS.	63	100%

Moyenne = 1,59 Ecart-type = 0,84



63,5% des clients sont prêt à recommander l'entreprise CEVITAL agroalimentaire à leurs amis et collègues de travail, et 14,3% ne sont pas prêt à la recommander.

D'après ces résultats, le taux élevé des clients prêt à recommander l'entreprise CEVITAL agroalimentaire a d'autre personne peut s'expliquer que CEVITAL agroalimentaire offre des produits de qualité pour ses clients et gère d'une manière efficace sa relation client. En effet, l'objectif de CEVITAL agroalimentaire est d'assurer la sécurité alimentaire et offrir des produits conformes aux référentiels internationaux.

La minorité des clients qui ne sont pas prêt à recommander l'entreprise CEVITAL agroalimentaire à d'autres personnes ; sont des clients insatisfaits par les délais de livraison et le traitement de leurs réclamations.

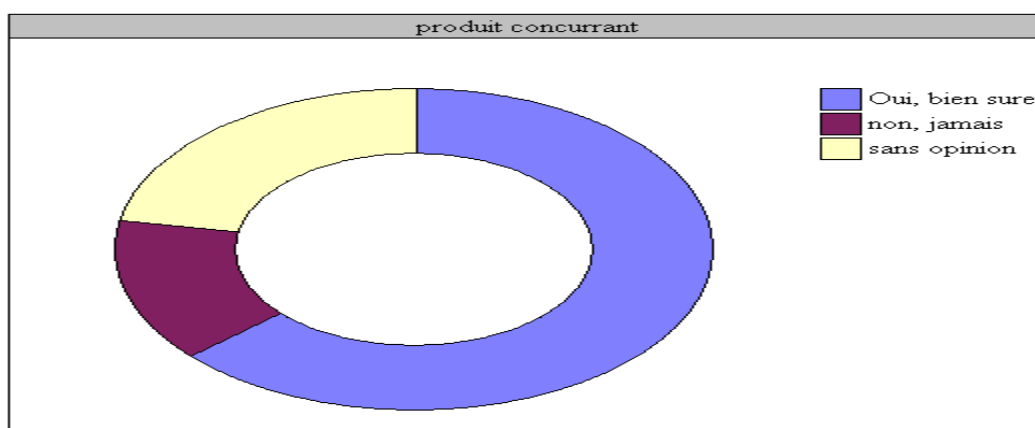
Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Question n°40 : Recommanderiez-vous les produits CEVITAL agro-alimentaire à vos collègues ?

Tableau IV. 46 et graphe.34 : recommandation de l'huile FLEURIAL la bouteille de 4 L pour les autres

produit concurrent	Nb. cit.	Fréq.
Oui, bien sure	40	63,5%
non, jamais	9	14,3%
sans opinion	14	22,2%
TOTAL OBS.	63	100%

Moyenne = 1,59 Ecart-type = 0,84



63,5% des clients sont prêt à recommander l'entreprise CEVITAL agroalimentaire à leurs amis et collègues de travail, et 14,3% ne sont pas prêt à la recommander.

D'après ces résultats, le taux élevé des clients prêt à recommander l'entreprise CEVITAL agroalimentaire a d'autre personne peut s'expliquer que CEVITAL agroalimentaire offre des produits de qualité pour ses clients et gère d'une manière efficace sa relation client. En effet, l'objectif de CEVITAL agroalimentaire est d'assurer la sécurité alimentaire et offrir des produits conformes aux référentiels internationaux.

La minorité des clients qui ne sont pas prêt à recommander l'entreprise CEVITAL agroalimentaire à d'autres personnes ; sont des clients insatisfaits par les délais de livraison et le traitement de leurs réclamations.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

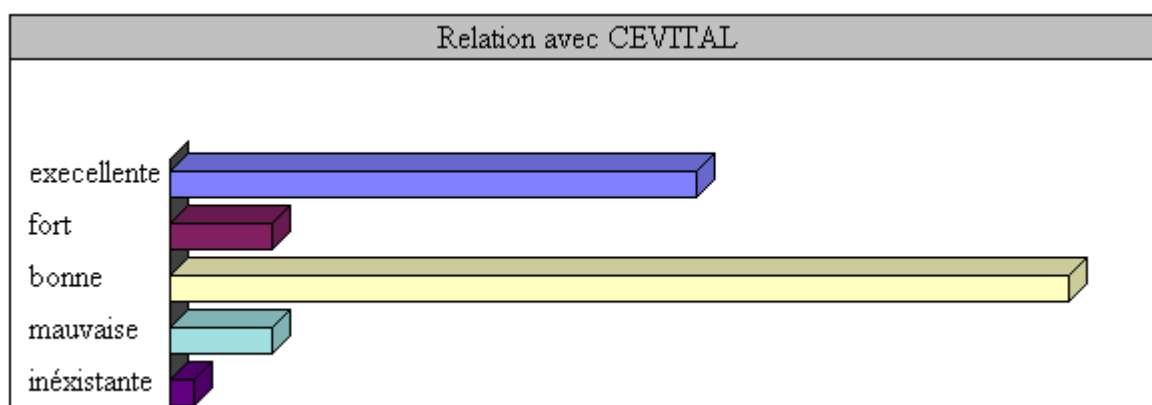
Le thème 05 : La GRC

Question n°45 : Comment qualifiez-vous votre relation avec CEVITAL agro- alimentaire ?

Tableau IV. 47 et graphe .35 : La répartition de l'échantillon par la nature de la relation entre CEVITAL et ses clients.

Relation avec CEVITAL	Nb. cit.	Fréq.
excellente	20	31,7%
fort	4	6,3%
bonne	34	54,0%
mauvaise	4	6,3%
inexistante	1	1,6%
TOTAL OBS.	63	100%

Moyenne = 2,40 Ecart-type = 1,06



On remarque que la majorité des clients ont des relations très bonne et excellente avec l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire avec des pourcentages de 54% et 31,7% respectivement. Par contre la minorité des clients interrogés ont marqué un taux de 6,3 % pour les deux variables contradictoires "forte et mauvaise", et on termine par la variable inexistante avec un taux de 1,6%.

D'après les résultats, nous enregistrons que la relation de la majorité des clients avec leur fournisseur est bonne ; ce qui signifie que l'entreprise appliquée une stratégie efficace du CRM, qui provoque une satisfaction de la clientèle.

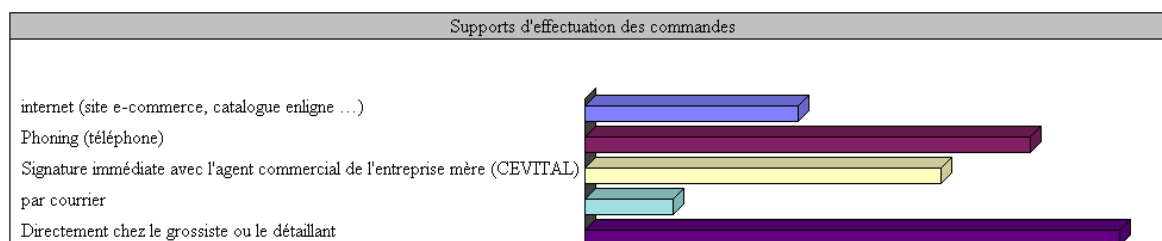
L'entreprise CEVITAL doit élaborer des offres particulièrement attractives et proposer des avantages spéciaux afin de séduire et de fidéliser cette minorité des clients mécontents.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Question n°41 : De quelle manière (support) effectuez-vous une commande pour acheter un ou plusieurs produits de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire ?

Tableau IV.48 et graphe 36 : Les supports les plus utilisés dans l'effectuation des commandes

Supports d'effectuation des commandes	Nb. cit.	Fréq.
internet (site e-commerce, catalogue en ligne ...)	12	19,0%
Phoning (téléphone)	25	39,7%
Signature immédiate avec l'agent commercial de l'entreprise mère (CEVITAL)	20	31,7%
par courrier	5	7,9%
Directement chez le grossiste ou le détaillant	30	47,6%
TOTAL OBS.	63	



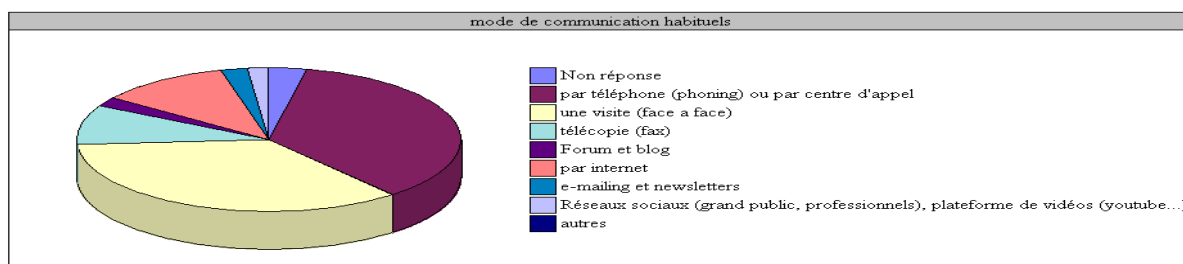
D'après ces résultats nous remarquons que le moyen le plus fréquents est d'aller directement chez le grossiste ou le détaillant et par téléphone avec des pourcentages de 47,6 % et 39,7% respectivement, suivi par la signature immédiate chez l'agent commercial et par internet avec des pourcentages de 31,1% et 19%, on termine par le courrier avec un taux de 7,9%.

Question n°42 : Pouvez-vous hiérarchiser vos modes de communication habituels avec le service commercial ou relationnel de l'entreprise CEVITAL ?

Tableau IV. 49 et graphe. 37 : La répartition de l'échantillon par les moyens de la communication.

mode de communication habituels	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	4,8%
par téléphone (phoning) ou par centre d'appel	29	46,0%
une visite (face a face)	29	46,0%
télécopie (fax)	7	11,1%
Forum et blog	2	3,2%
par internet	9	14,3%
e-mailing et newsletters	2	3,2%
Réseaux sociaux (grand public, professionnels), plateforme de vidéos (youtube...)	1	1,6%
autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	63	

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats



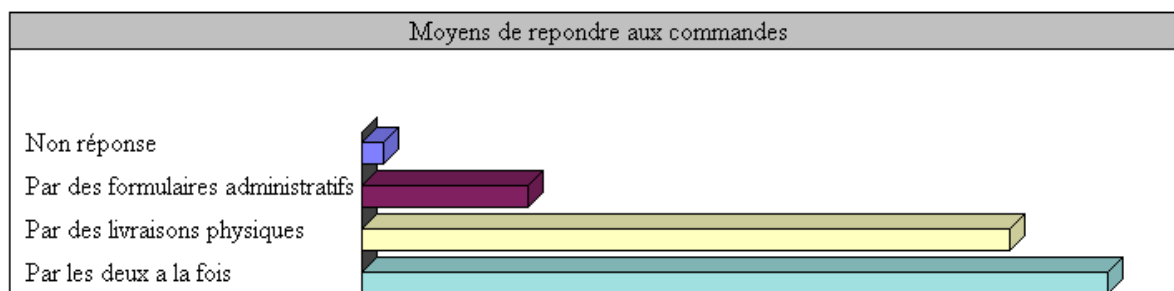
D'après ces résultats nous remarquons que le téléphone et le contacte directe (la visite) sont les moyens les plus utilisés par les clients de l'entreprise CEVITAL avec un pourcentage de 46%, et pour le reste des moyens ont marqué des taux de :14,3% et 11,1% respectivement, pour le contacte par internet et le fax. Par contre les forums, e-mailing ont marqué un même pourcentage de 3,2%, sans oublier le dernier outil qu'est réseaux sociaux avec un faible taux de 1,6%.

On résume d'après ce qui précède que la clientèle, utilise le téléphone en premier lieu et de rendre visite chez son fournisseur, pour ses contacts dans le cas de répondre à toute question et réclamation concernant les produits ou les services de l'entreprise CEVITAL, sans oublier les autres outils de contact les moins fréquents comme le fax et les forums, les réseaux sociaux...

Question n°43 : Par qu'ils moyens l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire répond-elle à vos commandes ?

Tableau IV.50et graphe. 38 : La répartition de l'échantillon par le moyen de traitement de la commande.

Moyens de répondre aux commandes	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,6%
Par des formulaires administratifs	7	11,1%
Par des livraisons physiques	27	42,9%
Par les deux a la fois	31	49,2%
TOTAL OBS.	63	



Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

On remarque que le moyen de traitement de la commande se fait par les formulaires administratifs et les livraisons physiques à la fois avec un pourcentage de 49,2%, suivi par des livraisons physiques avec un pourcentage de 42,9%, et enfin 11,1% pour les traitements avec des formulaires administratifs.

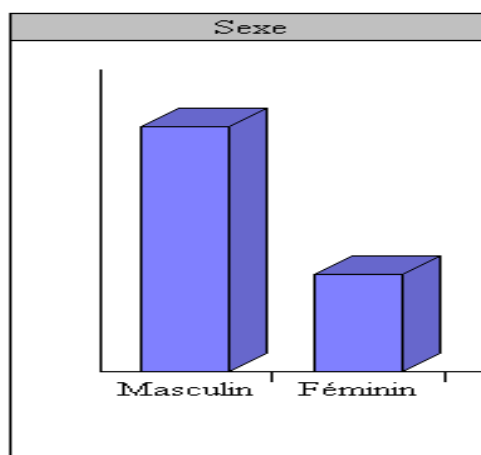
Ce qui explique que l'entreprise CEVITAL utilise des composantes de CRM, cela est justifié par le pourcentage acquit.

Le thème 06 : La fiche signalétique

Question n°44 : Vous êtes de sexe :

Tableau IV.51 et graphe. 39 : répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Nb. cit.	Fréq.
Masculin	45	71,4%
Féminin	18	28,6%
TOTAL OBS.	63	100%



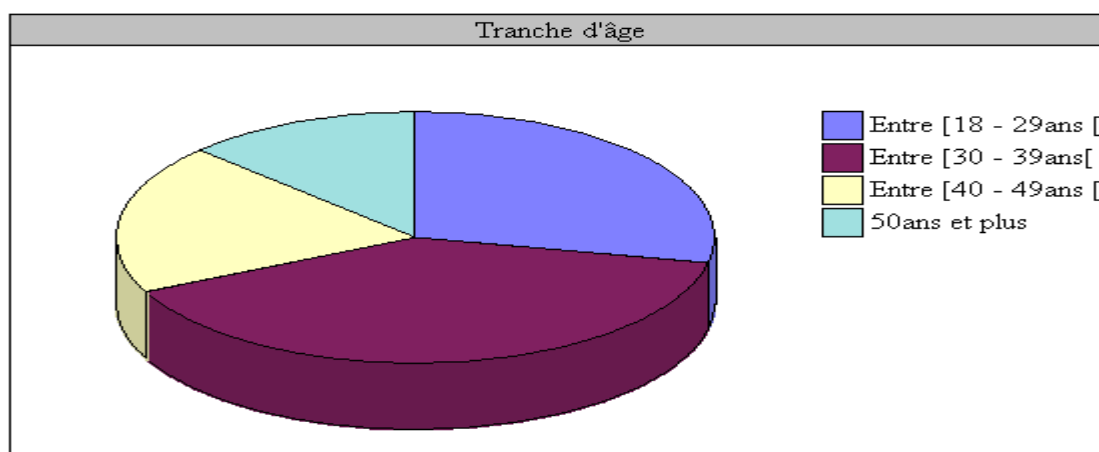
Notre échantillon est dominé par le sexe masculin qui présente 71,4%, par contre le sexe féminin représente 28,6% au total des enquêtés. Ceci s'explique par le fait que dans les familles algériennes, la plupart du temps, c'est l'homme qui exécute ce genre d'activité.

Question n°45 : Question Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

Tableau IV.52 et graphe 40 : répartition de l'échantillon selon l'âge.

Tranche d'âge	Nb. cit.	Fréq.
Entre [18 - 29ans [18	28,6%
Entre [30 - 39ans[25	39,7%
Entre [40 - 49ans [12	19,0%
50ans et plus	8	12,7%
TOTAL OBS.	63	100%

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

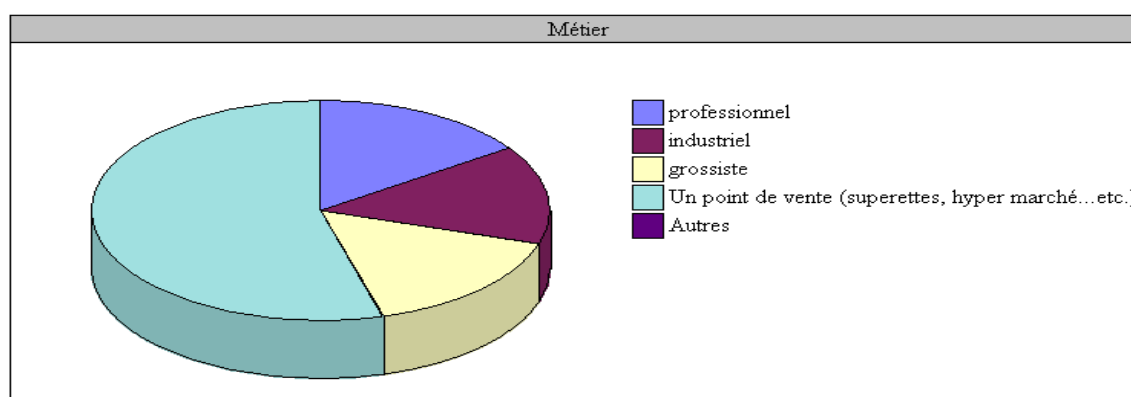


Nous remarquons d'après les résultats obtenus que notre échantillon est dominé par les personnes âgées entre (30 à 39ans) qui souligne un taux de 39,7% des enquêtés, et par ceux qu'ont l'âge qui varie entre (18 à 29 ans) et entre (40 à 49ans) avec un pourcentage de 28,6%, 19%respectivement, et par contre la classe qui situe entre 50 ans et plus représente 12,7%, comme une minorité.

Question n°46 : quelle est votre catégorie socioprofessionnelle :

Tableau iv.53 et graphe. 41 : Répartition d'échantillon par l'activité des clients

Métier	Nb. cit.	Fréq.
professionnel	10	15,9%
industriel	9	14,3%
grossiste	10	15,9%
Un point de vente (superettes, hyper marché... etc.)	34	54,0%
Autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	63	100%



Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Alors on remarque d'après le tableau que, la plus grande tranche de personnes enquêtées sont des points de vente avec un taux de 54% suivies par les professionnels et les grossistes avec un pourcentage de 15,9%, ainsi les industries avec 14,3%.

Question n°47 : Dans quelle région le siège de votre point de vente se trouve-t-il ?

La majorité des interrogées sont de la wilaya de Bejaia avec un pourcentage de 70 %, et 30% sont de wilaya d'Alger.

8. Analyse et interprétations des résultats de l'enquête et ses principaux indicateurs

Avant de passer à l'analyse et à l'interprétation des résultats de cette enquête, nous tenons à souligner le caractère bien singulier pour ne pas dire unique de la relation commerciale qui peut lier l'entreprise cevital avec ses clients.

Ces précisions permettront, nous en sommes convaincus, de comprendre la particularité des relations qui lient ce commercial à ses clients mais pourquoi certains résultats obtenus méritent d'être relativisés par rapport au reste de la population et rendent difficile toute transposition sur la population en générale. C'est parce qu'au-delà du contrôle qualité qui s'impose à l'**entreprise cevital** à travers, initialement, la certifications ISO 9001-2008 étant un avantage concurrentiel avec ses vertus et ses processus mis en place pour le traitement de l'insatisfaction, il est indispensable aujourd'hui d'évaluer régulièrement le niveau d'atteinte de l'objectif, à savoir la satisfaction client.

➤ Interprétation des principaux indicateurs des résultats obtenus :

Identifier les points forts et les points faibles d'une ou plusieurs pratiques et comportements émanant ou plutôt produits par le personnel et les collaborateurs de CEVITAL agroalimentaire, qui peuvent, en revanche, stimuler ou saper comportement et fréquence d'achat ainsi que niveau de satisfaction des clients. Cette dernière qui dépend du niveau des deux premiers peut contribuer grandement, dans un climat de concurrence accrue, à la vie ou la disparition de cette entreprise de renom national.

Force est de constater, au vu des résultats obtenus, que cette entreprise est en voie de gagner la confiance de ses clients les plus mécontents considérant comme une précieuse source

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

d'information afin de pouvoir les utiliser dans son redressement et ses mesures correctives « nous perdons mais nous ne perdons point la leçon ».

- Son infrastructure est globalement en cours de l'internalisation.
- Grosso modo, une partie du personnel en contact de cette entreprise semble résister au changement comportemental, voulu par la direction des ressources humaines, dans le déploiement de moyens et l'allocation de budget pour investir dans sa formation.
- Les clients deviennent plus exigeants en matière d'accueil, de réponse, d'intervention et de qualité de service en général. Ce qui met le personnel de l'entreprise cevital dans l'œil du cyclone, en termes de critiques et d'efforts à fournir.
- Le niveau de tarification pratiquée est abordable, selon les interviewés.
- Le répondant est craintif par rapport au volet de choix de produits qui est diversifié et qui repend aux normes.
- La gestion des réclamations et SAV sont moins bons que l'en a souhaité.
- L'accompagnement commercial et la rapidité de traitement des doléances des clients sont un peu rapide mais nécessitent une amélioration instantanée
- Le niveau de connaissance des clients des produits recherchés est très satisfaisant.
- L'entreprise CEVITAL Agroalimentaire est le leader sur le marché notionnel.

9. Recommandations et perspectives

La mesure de la satisfaction-clients est pour toute entreprise en général et pour **CEVITAL agroalimentaire** en particulier un tremplin vers la fidélisation. De ce fait, la simple mesure n'est pas une fin en soi. Elle doit s'inscrire dans une démarche beaucoup plus large avec des objectifs à court et moyen terme.

Corrélativement et suite aux résultats obtenus durant notre analyse, nous avons émis les recommandations suivantes :

➤ *L'objectif de court terme : La diversité du portefeuille :*

Pour être efficace et surtout rentable, la mesure de la satisfaction des besoins et des attentes d'une clientèle de plus en plus exigeante et volatile comme celle du marché algérien de l'industrie agroalimentaire est en croissance.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Les comportements d'achat sont motivés par une connaissance exhaustive des offres disponibles sur le marché, dépendant du niveau d'instruction du client. Ceux-ci s'alimentent d'une culture comparative intégrant des notions de libre choix engloutit par la difficulté de changement de fournisseur tout en essayant de gommer les formes d'inerties ou de contraintes habituelles.

Il s'agit bien sûr d'une mesure de la satisfaction résultant de la consommation d'un produit ou de l'utilisation d'un service qui conforte le choix initial, renforçant du même coup le sentiment de confiance émanant du premier.

La satisfaction a donc un effet inducteur important sur le développement des ventes d'une compagnie de télécommunications car un client satisfait ou qui a une valeur significative, est moins exigeant quant au prix des produits qu'il achète et favorise la bouche **à oreille positif** (buzz)

La satisfaction-clients contribue d'une part à l'accroissement arithmétique des ventes et d'autre part, un « **client satisfait** » par la souscription d'un ou plusieurs produits de la compagnie sera plus enclin à en souscrire d'autres produits, ce qui conduira à terme à la saturation du portefeuille de la clientèle captive (affaires nouvelles avec les anciens clients) nonobstant l'action commerciale qui visera l'accroissement du volume de souscriptions nouvelles (nouveaux clients).

➤ L'objectif à moyen terme : La fidélisation de la clientèle.

La satisfaction conduit-elle à la fidélisation ? Cela semble une évidence !

Un client satisfait est-il un client fidèle ? Serait-ce si simple ?

Les résultats de l'étude démontrent qu'en moyenne 63.5 % des clients apportent leur préférence « bridée » à **L'entreprise CEVITAL ag** dans leur relation commerciale due, faut-il le rappeler, à sa position monopolistique sur le marché algérien de l'industrie agroalimentaire, ce qui traduit une certaine fidélité « imposée » de leur part. Ces clients-là, une fois identifiés doivent être qualifiés et traités en « **vrais avocats** » de l'entreprise.

Le rôle de la satisfaction est essentiel. Mais elle seule ne suffit pas ! Elle contribue à réduire la sensibilité des clients au prix, accroît leur résistance aux offres concurrentes et améliore la réputation de l'entreprise et de ses produits. Elle s'obtient lorsque la comparaison de la performance de l'offre (produit ou service) aux attentes du consommateur final est en faveur. Elle assure la préférence mais pas la fidélité à 100%. Cette dernière dépend quant à elle de l'implication personnelle du consommateur dans l'acte d'achat et son cycle de vie.

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

La classification des niveaux de fidélité à faire atteindre à sa clientèle rejoint en grande partie les études qualitatives et quantitatives des consommateurs de la marque sur leurs perceptions, motivations, comportements d'achats et leurs perceptions des marque présentes que **David AKER** propose en vue de segmenter la clientèle :

Ce sont :

- 1- L'indifférent à la marque ou au produit : la marque joue un rôle mineur dans son choix, d'autres marques peuvent aussi bien satisfaire son besoin.
- 2- Le conservateur : sa fidélité est fragile, elle repose principalement sur des habitudes.
- 3- Le calculateur : actuellement satisfait par la réponse de la marque, sa fidélité est due à sa conscience du tout (temps / apprentissage / risque de se tromper) que comporterait un changement.
- 4- L'affectif : est attaché à la marque qu'il aime bien et qu'il connaît depuis longtemps.
- 5- Le militant : s'identifie complètement aux valeurs de la marque, qu'il intègre à sa vision de la vie et revendique avec fierté, joue volontiers le rôle d'ambassadeur ou de prescripteur de la marque en la recommandant à autrui.

Le rôle du Marketing est de veiller à maximiser le pourcentage de clients suffisamment impliqués et fidèles, c'est-à-dire, ceux pour qui l'infidélité au produit et à l'entreprise comporte un risque perçu comme suffisamment élevé pour être dissuasif.

En référence à la hiérarchie établie par **D. AKER**, sur le niveau de fidélité des consommateurs, l'objectif sera de faire atteindre au minimum le niveau 3 à une majorité de clients. Et au-delà, faire progresser les meilleurs clients vers le niveau supérieur, grâce à la qualité perçue de la relation-client, ses attentes et de l'offre commerciale.

Cette démarche implique donc l'utilisation de techniques de fidélisation qui prennent en compte la segmentation des clients en fonction des motifs de leur fidélité, de leurs attentes et comportements tel qu'illustré dans le tableau ci-dessous :

Type de client	Client Expert de la marque	Client Fidèle	Client Roi
Attitude et comportement	Certitude intérieure & idéal partagé	Gratitude Conformisme Peur de changer	Tyrannie du zapping
Motif de fidélité	Motif lié à l'aspiration	Motif relationnel	Motif transactionnel

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

Segmentations des clients	Gros clients de la marque	Gros client mais pas seulement de la marque	Tous clients
Type d'action de fidélisation	Partage	Compréhension	Conquête

Source : BEC Institute

Plusieurs préalables sont de notre point de vue nécessaire pour passer d'une logique de satisfaction à une logique de fidélisation.

La marque doit d'abord se faire connaître et donner satisfaction :

Pour ce faire, elle doit faire progresser la relation consommateur d'un niveau transactionnel (satisfaction) à un niveau relationnel supérieur (affectif) plus fidélisateur.

Ne pas chercher à fidéliser en priorité les mauvais clients, ceux du niveau 1 de la hiérarchie des niveaux de fidélisation, ceux que **D. AKER** appelle les « **Zappeurs** ».

Ne pas banaliser la relation-client par des démarches impersonnelles et inopportunes ;

Dans son Business Model, **cevital agroalimentaire** devra placer la qualité de la relation-client au cœur de sa stratégie.

La problématique de la mesure satisfaction-client va, on l'a vu aller au-delà de la simple nécessité de répondre aux exigences de la norme ISO et de démarche qualité de l'entreprise. La réalisation d'une étude-satisfaction ou encore la mise en place d'un véritable baromètre, reproductible dans le temps, permettra à **cevital agroalimentaire** de toucher à au moins trois objectifs stratégiques majeurs de l'entreprise :

➤ **Les objectifs Marketing :**

La mesure de la satisfaction-client permettra de déterminer, comme nous venons de le souligner, les leviers essentiels sur lesquels l'entreprise peut agir pour optimiser la satisfaction et la fidélité de ses clients. Elle contribue donc de la sorte au développement du contenu des produits et des services à offrir aux clients.

En outre, la mesure de la satisfaction-client permet à l'entreprise de développer des stratégies marketing devant lui permettre de se différencier de la concurrence sur des aspects spécifiques mis en évidence dans l'enquête et faisant partie des attentes des consommateurs et justifiants au final le positionnement qu'elle veut adopter à un moment donné ou à un autre.

➤ **Les objectifs commerciaux :**

Sous ce rapport, la mesure de la satisfaction-clients va permettre à l'entreprise de s'inscrire, d'une part, dans un programme de management de la qualité et du suivi de la qualité perçue par le client final et d'autre part de s'assurer des retombées effectives des

Chapitre IV : Le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats

actions de fidélité mise en œuvre par l'entreprise en terme d'augmentation de parts de marché, de croissance des ventes, de réduction du cycle d'achat, ...etc.

➤ **Les objectifs de mobilisation interne :**

Ils visent à s'intéresser à l'autre composante importante de la satisfaction et de la fidélisation des clients qui sont les acteurs de cette démarche au quotidien : la ressource humaine de l'entreprise (son capital). Il s'agit ici de sensibiliser tous les collaborateurs de l'entreprise sur leur rôle essentiel dans la satisfaction-client et les aider à appréhender les axes d'amélioration définis par leur entreprise, quand le sentiment d'appartenance est hautement développé.


➤ ***L'objectif dit de mesures d'accompagnement de l'entreprise cevital***

➤ ***Recrutement et formation***

Partenariat : Dans le cadre du partenariat, **cevital AG** pourra profiter du savoir-faire que des capitaux. S'agissant de diversification d'activités, la branche de ses services, contrairement à celle des infrastructures sera largement ouverte à la concurrence à travers des partenariats susceptibles d'engendrer l'épanouissement de l'investissement pour obtenir des niveaux de rentabilité élevés tout en ayant son centre d'intérêt ses collaborateurs qui représentent un capital voire un gisement infaillible car « la différence entre un désert et une oasis n'est pas l'eau , c'est bel et bien l'Homme » avec son potentiel à développer, son éthique et déontologie , son empathie , son dévouement et son sentiment d'appartenance....etc.

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons traité de la partie pratique de notre étude. Nous avons ainsi présenté l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus de l'enquête par entretien adressé a directeur commercial, et l'autre enquête par questionnaire distribué à un échantillon des clients de Cevital Agro. Ces résultats nous ont permis de relever que la totalité des clients sondés sont satisfaits de l'offre de produits et des services de Cevital Agro et que ces derniers sont fidèles à l'entreprise. Par l'épreuve de l'enceinte des clients et leurs relations solides et durable avec leurs fournisseurs.



conclusion
générale

Conclusion générale

Voltaire : « **C'est encore peu de vaincre, il vaut savoir séduire** ». Un dicton qui reste d'actualité mais encore, il montre le chemin qui reste à parcourir pour arriver à séduire et fidéliser, c'est-à-dire le pouvoir de l'entreprise de transformer ses clients en véritables pivots de cette dernière et de ses produits et/ou ses services et qui est encore sa raison d'être pour sa pérennité. C'est à notre sens le but ultime d'une démarche du management de la qualité. Qui pourrait en effet imaginer une entreprise sans clients ?

Attention ! Les clients insatisfaits coûtent très cher aux entreprises, qui savent que le coût de recrutement d'un nouveau client est en général cinq fois plus élevé que le coût de rétention d'un client acquis. Il est donc largement préférable de s'employer à garder ses clients que de s'épuiser à en recruter de nouveaux pour remplacer ceux qui s'en vont.

La satisfaction-clients est donc une condition sine qua none de fidélisation. Cette dernière est un thème à la mode dans l'univers du marketing ces dernières années, elle est généralement étroitement associée à l'analyse de la première qui est caractérisée par des déterminants, ceux qui créent des valeurs. Ils sont énumérés comme suit :

- ***Les attentes :***

La satisfaction du client dépend non seulement de l'offre de l'entreprise, de la concurrence, de ses attentes, mais aussi de la comparaison qu'il établit entre ses désirs et la réalité. C'est dire l'importance des attentes comme déterminant de la satisfaction, ainsi l'entreprise ne doit surtout pas créer chez le client des attentes qu'elle sera incapable de satisfaire.

- ***La valeur perçue :***

C'est le rapport entre ce que le client perçoit recevoir de l'entreprise, et ce qu'il perçoit payer pour l'obtenir, ce qui comprend notamment : le montant déboursé et les efforts fournis (temps, déplacement, inconvénients...).

Ainsi, et même si ses attentes sont satisfaites, le client peut comme même être insatisfait, s'il considère qu'il paie trop pour ce qu'il reçoit, ou qu'il ne reçoit pas assez pour ce qu'il paie.

- **La valeur concurrentielle :**

Elle représente l'évaluation faite par le client de ce qu'il reçoit, et de la valeur perçue par rapport à ce qu'il recevrait chez la concurrence ou chez d'autres entreprises similaires.

- ❖ **Valeur perçue < valeur attendue -client insatisfait-**
- ❖ **Valeur perçue = valeur attendue -client satisfait-**
- ❖ **Valeur perçue > valeur attendue -client très satisfait-**

Afin de satisfaire sa clientèle, l'entreprise doit donc : gérer leurs attentes (le service à la clientèle 'sac'), puis les satisfaire tout en offrant une bonne valeur perçue, ainsi qu'une bonne valeur concurrentielle.

La pratique la plus répandue consiste à développer des études de satisfaction voire des baromètres (étude répétée dans le temps destiné à observer les écarts de résultats) dans l'espoir de déceler les éventuels clients insatisfaits afin de leur réserver un traitement particulier car ils sont, paradoxalement, les meilleurs sources d'information.

Dans ce contexte, les enquêtes de satisfaction apparaissent comme le meilleur outil permettant à la fois d'engager un dialogue, afin de mesurer l'appréciation des produits offerts et des services rendus, et de mettre en place une stratégie de fidélisation. Car on le sait, un client à qui l'on donne l'opportunité de se s'exprimer, est un client qui re-consommara les produits et les services proposés.

Par ailleurs, l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et plus particulièrement d'Internet, a modifié les protocoles d'enquête de satisfaction par questionnaires, tel que les enquêtes par téléphone, ou en face à face, et a ouvert à de nouvelles stratégies. Comparables aux enquêtes par voie postale, elles bénéficient toutefois d'atouts supplémentaires.

L'enquête menée auprès de l'entreprise **CEVITAL agroalimentaire** a été diligentée sur une grande échelle elle nous fournit des renseignements importants sur la perception de ces clients,

de ses produits, de la relation-client proposée par les entreprises concurrentes aux besoins et attentes clairement affichées par ses derniers.

Le décalage entre les deux est une zone d'ombre autour de laquelle la réflexion quant aux mesures correctrices peut s'engager. L'enjeu essentiel étant la prise au sérieux de toutes leurs remarques et préoccupations et la simplicité de passer leurs commandes et la rapidité de livraison : en restant fidèles à **CEVITAL agroalimentaire** ou en lui devenant infidèle ; ça en la présence des entreprises concurrentes qui offrent plus d'avantages produits et une souplesse dans la gestion des services clientèles !

CEVITAL agroalimentaire peut pour sa part , nonobstant sa position monopolistique se fixer deux objectifs majeurs qui peuvent l'aider à éviter de tomber dans les même travers qu'auparavant à savoir , d'une part, arrimer résolument son organisation et son fonctionnement à l'ère du management de la qualité à travers l'amorce , initialement , de la certification **ISO 9001-2008** , à laquelle on a déjà fait allusion dans nos recommandation , couplé par l'investissement dans la formation de ses travailleurs/collaborateur car « La différence entre une oasis et un désert n'est point l'eau mais c'est l'homme » et d'autre part de s'employer à garder ses clients que de s'épuiser à en recruter des nouveaux pour remplacer ceux qui s'en vont.



bibliographie

Bibliographie

Liste des ouvrages :

1. Adapté de donaldson, 1998.
2. Amrit Tiwana, Gestion des connaissances : Applications CRM et e-business, CAMPUSPRESS, 2001
3. Anderson, Fornell et Lehmann, 1994.
4. Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Démos, 2004.
5. Bauer Hans, Grether Mark & Leach Mark, Building Customer Relationships Over the Internet, Industrial Marketing Management, volume31, 2002/02/01.
6. B. ICHALALEN et F. RABIA, 2019.
7. Belorgey Pascale, mercier, Stéphane, la boîte à outils du commercial 66 outils et méthodes, Dunod, 3eme Edition, 2017.
8. Baynast lendrevie Lévy, « Mercator : tout le marketing à l'ère digital », Dunod, 12eme Edition, 2017.
9. Barbaray Christian, « satisfaction, fidélisation et expérience client : être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante, Dunod, 20016
10. Batat wided, « luxe et expérience client », dunod, 2017
11. Marketing 2015-2016 : Soulez, Sébastien Marketing stratégique, comportant de l'acheteur c'est de la relation client, Marketing opérationnel 6eme édit, GUALINO, page 22/23.
12. Helfer, jean pierre, orsoni, jacques sabri ouidade, « marketing », Vuibert, 14^{eme} Edition 2017.
13. LENDREVIE et autre, 2014.
14. P. KOTLER et autres, 2015.
15. Nathalie. LAETHEM, toute la fonction marketing, savoirs, savoir-faire, savoir-être, Dunod, paris 2005
16. Evert GUMMESON, Total Relationship Marketing, third Edition, BH Elsevier 2008, p5
17. P. KOTLER, KELLER, MANCEAU, Marketing Management, 16 ème édition, Pearson.
18. Le marketing, 2016_2017.
19. LENDREVIE et autres, 2017
20. John EGAN, Relationship Marketing, Exploring relational stratégies in marketing, Pearson, Forth Edition, September 2010.

21. Flambard Ruaud S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002.
22. Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle, « Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et Hub relationnel », 5e édition, Pearson France, 2018.
23. Jean- jacques lambin, Chantal de moerlose, « marketing stratégique et opérationnel » 7eme Edition, DUNOD, 2008.
24. Philipe KOTLER, Kevin Lane KELLER, Delphine Manceau, « marketing management », PEARSON EDUCATION, copyright, 12edition, 2006.
25. Reni lefébure-gilles venturi, « gestion de la relation client », EYROLLES, Edition 2005
26. Ray, Daniel, sabadie, William, « marketing relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation », Dunod, 2016.
27. KOTLER et DUBOIS, marketing managent, Edition nouveaux horizons, 11é édition, paris,2003.
28. Chétochine, Georges, « Les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients : pour une stratégie et services efficace », éditions d'organisation, 2010.
29. Lendrevie et lindon, Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, paris, 2006
30. J. lendrevie et J. levy : « Mercator », 13ème édition, Dunod, Paris, 2012, p.570.
31. « Marketing : marketing stratégique_ comportement de l'acheteur_ gestion de la relation client_ marketing opérationnel », Ed 8.
32. R.L. Olivier, "A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, November 1980.
33. MONIN Jean-Michel, « La satisfaction qualité dans les services, outil de performance et d'orientation client », édition AFNOR, Paris, 2001.
34. PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, BERNARD DUBOIS, « marketing management, Person éducation, 13 eme Edition ,2009, page 863.
35. Chabry Laurence Gillet, Goinord florence, Jourdan Raphaëlle, Dunod, 2017, 2eme Edition.
36. Le marketing de start-up :47 fiches opérationnelles- 48 exemples concrets- 66 conseilles de pros-60 schémas et tableaux, 1ère edition, groupe Eyrolles.
37. L'endrevie Lévy, « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », 11eme edition, Dunod. 2014
38. Venette Eric, « Marketing : l'essentiel et l'expertise à l'ère digital » ,4 eme, Eyrolles edition

39. Lehu, Jean-Marc, « l'encyclopédie du marketing », Eyrolles 2012, 2eme edition
40. Joëlle Vanhamme « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédent, mesures et modes » Recherche et Applications en Marketing, Vol. 37, n° 2, 2002
41. Kotler Dubois, marketing management, 9eme edition, publi-Union Editions, paris
42. Kotler Dubois, marketing management, 10eme edition, 2000, publi-Union Editions, paris
43. Tallek, Christophe, body, Laurence : Eyrolles, « l'expérience client : le désigne pour innover, l'humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement » Eyrolles, 2015
44. Oliver, 1997
45. Lehu, Jean-Marc, « l'encyclopédie du marketing », Eyrolles 2012, 2eme edition
46. Batat, Wided, Edition : Eyrolles, « le triangle de l'expérience digitale pour réussi la transformation digitale- le Blue sunflower marketing pour innover efficacement – l'approche physical 2030 pour performer », 2018
47. Georges Lewi, Caroline Rogliano, (2006)
48. Jean Marc Ferrandi Marie Christine Lichtle, (2014), Marketing, Dunod, paris
49. Lars Meyer-Waarden, La Fidélisation client, Stratégies, Pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, VUIBERT, 2004
50. Claude DEUMEUR, Aide-mémoire MARKETING, 6e édition, DUNOD, 2008
51. Soulez Sébastien, « marketing 276 mots clés définis et expliqués », GALINO, 2017, 2^{ème} édition
52. Richard Ladwein, (2003), le comportement Du Consommateur Et De l'acheteur, 2^{ème} édition, Economica, Paris
53. Jean-Jacques Lambin, Chantal De Moerloose, (2012), Marketing Stratégique Et Opérationnel Du Marketing A L'orientation Marche ,8e edition, paris 2012.
54. Baynast, Lendrevie Levy, « Mercator : tout le marketing à l'ère digitale ! », 12eme edition, dunod, 2017
55. Lendrevie Lévy, « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », dunod, 11eme edition
56. « Mba marketing », groupe Eyrolles
57. Philip Kotler, Cary Armstrong Thierry Lardiniot 8eme edition, pearson éducations 2007
58. Cariou, Jean-Jacques, « Dictionnaire de marketing », e-theque, 2004.
59. Olivier Meier, « Dictionnaire du manager » dunod, 2009.
60. Line Lasserre et Bernard Legrand, CRM Les Attentes Des Clients, VMP, Pearson 2002

61. Claude Demeure, Sylvain Berteloot, Aide-mémoire – Marketing, Edition DUNOD, 7^{ème} édition, Paris
62. Nathalie Van Laethem, Toute la fonction Marketing, Savoirs, Savoir-faire, Savoir-être, DUNOD PARIS 2005
63. SOULEZ SEBASTIEN, « l'essentiel du marketing », GALINO, 2017, 7eme edition
64. Van steenkiste, isabelle, delers, Antoine, « la règle des 80/20 ou la loi de Pareto ; comment mieux s'organiser au quotidien », 50 minutes, 50 minute. Fv,2015.
65. Delers, Antoine, van steenkiste, isabelle, « la règle des 80/20 » 50 minutes, 2015, 50 minutes. Fv.
66. Nathalie Van Lethem, Yvelise Lebon Biatrice Duran-Mégret, La Boite à outils du responsable Marketing, DUNOD, Paris 2007.
67. Gilles Venturi et René Lefébure, Gestion de La Relation Client, EYROLLES 2005
68. Helfer, jean, pierre orsoni, jacques, sabri, ouidade, « marketing », Vuibert, 2017.
69. Julien Hirth, Le data marketing : La collecte ,l'analyse et l'exploitation des données au cœur du marketing moderne, édition Eyrolles , 2017
70. Nathalie Houver, le petit relation, client : les pratiques indispensables, dunod, 2017
71. Gilles Venturi et René Lefébure, Gestion de La Relation Client, EYROLLES 2005
72. Francis BUTTLE & Stan MAKLAN, Customer Relationship Management, fourth edition, Routledge, 2019
73. Venette Eric « marketing : l'essentiel et l'expertise à l'ère digital » ,4 eme edition, Eyrolles ,2016
74. Lendrevie Lévy lindon, « Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing », 9 edition, 2009.

Liste des ouvrages électroniques

1. Frisou Jean, (2010), Fidélité et vérité : une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux, Management & Avenir, N° 31
2. Manuel de marketing fondamental pour la 1ere année master, HEC Alger, 2013/2014
3. Manuel du cours du marketing fondamental, EHEC ,2013/2014
4. John EGAN, Relationship Marketing, Exploring relational stratégies in marketing, Pearson, Forth Edition, September 2010

5. Flambard Ruaud S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com
6. Vanhamme J., « l'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : étude exploratoire par journal de bord », recherche et applications en marketing, 2001, 16,2, pp.1-32.
7. Adrian PAYNE, Hand book of CRM, Achieving Excellence in Customer management, ELSEVIER 2005.
8. Carole Pezzali, Livre blanc : e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal Solucom group, paris, février 2009.
9. Claude DEUMEUR , Aide-mémoire MARKETING, 6e édition, DUNOD, 2008. 4. Evert GUMMESON, Total Relationship Marketing, third edition, BH Elsevier 2008.
10. Francis BUTTLE & Stan MAKLAN, Customer Relationship Management, fourth edition, Routledge, 2019.
11. Francis BUTTLE, Customer Relationship Management, second edition, Butterworth-Heinemann, ELSEVIER 2015.
12. John EGAN, Relationship Marketing, Exploring relational stratégies in marketing, Pearson, fourth edition, September 2010.
13. Jacoby, Kyner (1973), « Le Paradoxe de la fidélisation », www.educnet.education.fr/ecogest/veille/mercatique
14. Moorman C and Zaltman G, (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organizations, Journal of Marketing Research, Vol. 23, N° 3.
15. Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2008), Mieux Comprendre La Fidélité Des Consommateurs, Recherche et Applications en Marketing, 23, 4.
16. Oliver R.L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective On the Consumer, McGraw Hill International Ed.
17. les nouveaux enjeux de l'engagement client (<https://fr.slideshare.net/loyaltyexpert/capital-client>)
18. Rancis BUTTLE, Customer Relationship Management, second edition, Butterworth-Heinemann, ELSEVIER 2015
19. Adrian PAYNE, Hand book of CRM, Achieving Excellence in Customer management, ELSEVIER 2005.

Mémoire et thèse de recherche :

1. ZIDANE Karima, La valeur client de la perspective du marketing relationnel (Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie), Revue ABAAD IQTISADIA, Université Akli Mohan Oulhadj, Bouira, Volume 7, numéro 01 ,2018, p279
2. Anastasiia Krokhhina ; Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationship, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Faculté of Business and Hospitality Management, Degrée Programme in International Business Bachelor's Thesis, Spring2017 P20.
3. RIADH LADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de Moncton, 2005
4. GIESE J.L. et cote J. A, « defining consumer satisfaction », academy of marketing science review, 2000
5. Anastasiia Krokhhina ; Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationship, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Faculty of Business and Hospitality Management, Degree Programme in International Business Bachelor's Thesis, Spring 2017
6. R. Chumpitaz et V. Swaen : « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to business, Une application dans le domaine de la téléphonie », Université Catholique de Lille, 2010.
7. Moorman C and Zaltman G, (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organizations, Journal of Marketing Research, Vol. 23, N° 3, Pp: 314-328.
8. Lars Meyer-Waarden, (2002), Les Sources D'efficacité Des Programmes De Fidélisation – Une Etude Empirique Sur La Base D'un Panel Single Source, Thèse de doctorat, Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour
9. Ces définitions ont été tirés de : Latifa AYOUBI, L'influence De La Fidélité A La Marque Et De La Fidélité Au Programme Relationnel Sur L'attitude Des Clients, thèse de doctorat, l'Université Nice Sophia-Antipolis, Soutenue le : 24 mai 2016
10. Andreas Meier et Autres, Rapport de Séminaire, « Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining », Faculté des Sciences économiques et sociales Université de Fribourg, le 26 avril 2008

Conférences :

1. Cours conférences du Dr BENCHENNI Youcef, université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem, année 2018-2019

Articles et Rapports

- ZIDANE Karima, La valeur client de la perspective du marketing relationnel (Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie), Revue ABAAD IQTISADIA, Université Akli Mohan Oulhadj, Bouira, Volume 7, numéro 01 ,2018
- Bauer Hans, Grether Mark & Leach Mark, Building Customer Relationships Over the Internet, Industrial Marketing Management, volume31, 2002/02/01
- R.L. Olivier, “A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, Journal of Marketing Research, November 1980.
- Wesbrook R.A, « intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products », journal of consumer research, 1980,7,2
- RIADH LADHARI, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l’université de Moncton,2005, P176.
- Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2008), Mieux Comprendre La Fidélité Des Consommateurs, Recherche et Applications en Marketing, 23, 4
- Frisou Jean, (2010), Fidélité et vérité : une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux, Management & Avenir, N° 31
- Naouel Makaoui, (2010), La Fidélité Coopérative : Point D’aboutissement Des Relations inter-Organisationnelles, Logistique & Management, Vol. 18 – N°2, p22.
- Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of The Academy of Marketing Science
- Jacques Lendrevie, Arnaudde Baynast et Catherine Emprin, Lesgrand principe d’un programme de fidélisation, DUNOD
- Abdul Basit, Asma Tahir, Mumtaz Muhammad Khan & Muhammad Arshad, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MODEL FROM STRATEGIC APPROACH : A KNOWLEDGE MANAGEMENT PERSPECTIVE, International Journal of Research Science & Management, February, 2018

Conférences :

- Cours conférences du Dr BENCHENNI Youcef, université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem, année 2018-1019 Webographie :

Sites internet :

- <http://markneting.free.fr/>
- [Chaîne de valeur : définition, utilité et analyse - Sociétés Internationales \(societes-internationales.fr\)](http://societes-internationales.fr/)
- <https://about.hyatt.com/fr>
- <http://www.blunote-systems.com>
- <http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/>
- <https://www.leblogdudirigeant.com/le-crm>
- <https://fr.eudonet.com/saveurs-crm/>
- <https://www.larousse.fr>
- <http://dbenmerzoug.e-monsite.com/medias/files/tic-fevrier-2015.pdf>

10. <http://www.cu-relizane.dz>
11. <http://bamans.e-monsite.com/pages/communication/technologies-de-l-information-et-de-la-communication.html>
12. <https://blog.iandyoo.com>
13. <https://www.academia.edu>
14. http://www.francisbuttle.com.au/wp-content/uploads/2019/08/CRM-Chapter-1_TF-NOTFOR-DISTRIBUTION.pdf
15. <http://edg-crm.over-blog.com>
16. <https://www.creerentreprise.fr/lifetime-value-valeur-vie-client-definition-formule-calcul/>
17. <http://cdi.merici.ca/afnor/Typologie-clients.pdf>
18. <https://www.definitions-marketing.com>
19. <https://www.e-marketing.fr>
20. <https://www.adelya.com/fr>
21. <https://www.slideshare.net>
22. <https://fr.slideshare.net/ngorankouassi/marketing-relationnel-62518741>
23. Leila Achour, LA RELATION ENTRE LA SATISFACTION ET LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE, Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts, « La Revue des Sciences de Gestion », n°222, 2006,p62In : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2006-6-page-61.html>
24. <https://www.definitions-marketing.com/definition/fidelite-attitudinale>
25. <https://www.definitions-marketing.com/definition/coupon-electronique>
26. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consumer-magazine-238097.htm> Le 18/02/2020
27. <https://www.definitions-marketing.com/definition/carte-de-fidelite>
28. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Client-238914.htm>
29. <https://www.creerentreprise.fr/lifetime-value-valeur-vie-client-definition-formule-calcul>
30. <http://cdi.merici.ca/afnor/Typologie-clients.pdf>
31. <https://www.definitions-marketing.com/definition/capital-client>
32. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Capital-client-238703.htm>
33. http://www.francisbuttle.com.au/wp-content/uploads/2019/08/CRM-Chapter-1_TF-NOTFOR-DISTRIBUTION.pdf
34. <https://www.leblogdudirigeant.com/le-crm>
35. <http://edg-crm.over-blog.com/article-33358729.html>



**les
annexes**

Les annexes

Annexe N°1 : Guide d'entretien auprès de directeur commercial et directeur marketing

Bonjour madame, monsieur

En vue d'obtention d'un diplôme de master, option « management des organisations » nous soumettons à votre disposition ce questionnaire, et nous vous prions de bien vouloir le remplir avec toute objectivité.

Et nous tenons à vous assurer que ce questionnaire est indispensable à la réalisation de notre étude, et que grâce à vos réponses, nous obtiendrons des renseignements importants qui seront exclusivement utilisées qu'à des fins scientifiques et pédagogique.

Guide d'entretien Avec Mme/ Mr

Questions :

1^{er} thème : l'établissement et l'activité marketing

Question n°01 : quelle est la position de l'huile FLEURIEL la bouteille de 4 litres sur le marché des huiles ?

Question n°02 : comment la performance de qualité l'huile FLEURIALE se compare-t-elle par rapport à ceux des concurrents ?

Question n°03 : à votre avis, quels sont les différents facteurs qui peuvent influencer sur la décision d'achat de vos clients qui concerne l'huile FLEURIALE ?

Question n°04 : l'entreprise CEVITAL agroalimentaire est la première à utiliser la bouteille de 4 litres pour un packaging d'huile quels sont d'après vous les opportunités et les risques d'une telle stratégie ?

2^{eme} thème : l'entreprise est sa clientèle

Question n°05 : comment répondez-vous aux attentes de vos clients ?

Question 06 : l'entreprise CEVITAL dispose elle d'une base de données relative aux clients ?

Question 07 : quelles sont les données que vous y enregistrez ? ET dans quelle mesure vous exploitez ces dernières ?

3^{eme} thème : le personnel et son implication dans la démarche de satisfaction et de fidélisation

Question 08 : quels sont les critères de recrutement de votre personnel ?

Question 09 : le personnel en contact reçoit-il des formations ?

Question 10 : comment sont vos orientations avec votre personnel concernant votre politique de fidélisation des clients ?

4^{eme} thème : la gestion des clients

Question 11 : comment l'entreprise CEVITAL arrive-t-elle à gérer ses relations et ses réclamations clients ?

Question 12 : disposez-vous d'un outil GRC au sien de votre entreprise ? si oui le quel ?

Question 13 : quels sont vos canaux de communication avec vos clients ?

Question 14 : quels sont les outils que vous utilisez pour gérer votre relation clients ?

Question 15 : pensez-vous qu'une solution GRC apportera une valeur ajoutée à votre entreprise ?

5^{eme} thème : la satisfaction et la fidélisation client

Question 16 : est-ce que vous pensez que vos clients sont satisfaits ?

Question 17 : quels sont les indicateurs qui permettent de mesurer la satisfaction clients ?

Question 18 : quels sont les moyens de fidélisation de votre clientèle ?

Question 19 : arrivez-vous à les fidélisés ?

Question 20 : réaliser vous des enquêtes de satisfaction auprès de vos clients, régulièrement ?

Question 21 : connaissez-vous vos clients les plus rentables ? et avez-vous une politique spécifique pour préserver vos clients rentables ?

Question 22 : pour vous les promotions permettent vraiment de fidéliser vos clients ?

Les Annexes

Annexe n° 02 : enquête de satisfaction des clients professionnels

Université Abderrahmane mira Bejaia

Faculté des sciences économiques de gestion et de science commerciale

Département des sciences de gestion

Option : management des organisations

Master II



*La satisfaction client : Cas du produit
huile FLEURIAL la bouteille de 4
litres*

Cas : CEVITAL agro-alimentaire SPA

Bonjour madame, monsieur

En vue d'obtention d'un diplôme de master, option « management des organisations » nous soumettons à votre disposition ce questionnaire, et nous vous prions de bien vouloir le remplir avec toute objectivité.

Et nous tenons à vous assurer que ce questionnaire est indispensable à la réalisation de notre étude, et que grâce à vos réponses, nous obtiendrons des renseignements importants qui seront exclusivement utilisées qu'à des fins scientifiques et pédagogique, nous vous garantissons que votre participation restera strictement anonyme.

Nous vous remercions par avance pour votre collaboration et compréhension

Thème 1 : identification des clients de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire

1. Quelles sont les entreprises de corps gras que vous connaissez ?

.....

.....

2. Connaissez-vous l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire ?

- Oui
- Non

3. Depuis combien de temps êtes-vous client de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire ?

- Moins de 5ans
- [Entre 5ans – 10ans [
- [Entre 10ans -15ans]
- Plus de 15ans

4. Connaissez-vous les produits de CEVITAL qui sont disponibles sur le marché ?

- Oui
- Non

5. Si oui, par quel biais avez-vous connu ces produits ? (Plusieurs réponses possibles)

- Bouche à oreille
- La publicité dans la presse (régionale, nationale)
- Par une publicité sur la radio (nationale, locale)
- Prospectus dans la boîte aux lettres
- Les Bannières publicitaires sur Internet, ou sur les réseaux sociaux
- À partir des points de vente (marché, magazines, les superettes, hypermarché ...)
- Mailing ou publipostage (courrier plus ou moins personnalisé),
- E-mails et Newsletters
- Les foires et les salons
- Les affichages (panneaux publicitaires, les moyens de transport ...)
- Brochures, affiches (distribués dans la rue et dans les autoroutes, par courrier...)

6. Est-ce que vous achetez les produits fournis par Cevital agro-alimentaire ?

- Oui
- Non

7. Si oui, quels sont les produits de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire que vous achetez/commandez généralement ?

- Les margarines (FLEURIAL, Elio, Matina, la parisienne, rania, smen medina)
- Les huiles (FLEURIAL, Elio)
- Le sucre (sucre roux, morceaux, cristallisé, liquide)
- Les eaux minérales (Ialla Khedidja)
- Les boissons fruitées (TCHINA)
- Des conserves

8. Parmi les produits de la gamme l'huile, les quels achetez/commandez-vous généralement avec des grandes quantités ?

- L'huile FLEURIAL : la bouteille de 4 litres
- L'huile FLEURIAL : La bouteille de 1.8 litres
- L'huile Elio : la bouteille de 5 litres
- L'huile Elio : La bouteille de 2 litres
- L'huile Elio : La bouteille de 1 litre

Thème 2 : la satisfaction des clients par rapport à l'offre

9. Achetez /commandez-vous l'huile FLEURIAL la bouteille de 4 litres ?

- Oui non

10. Si non, pour quelles raisons n'achetez/ne commandez-vous pas ce type de produit ?

.....
.....

11.

Quels sont pour vous les principaux critères qui vous pousseraient à faire acheter l'huile FLEURIAL ou de le commander ? (Plusieurs réponses possibles)

- Son prix est abordable
- Sa qualité reflète positivement sur la santé
- Sa bonne communication
- Il est trop demandé par les consommateurs
- Donne des avantages pour les clients fidèles

- Propose des offres promotionnelles intéressantes
- Sa marque est très connue
- Autre(s) critère (s), précisez

12. Depuis quand achetez/ commandez- vous d'huile FLEURIAL (4 litres)

- Je n'ai pas fait d'achat encore
- Ceci est mon premier achat
- Moins de 6 mois
- 6 mois à 1 an
- 2à 3 ans
- 4 à5 ans
- Plus de 5 ans

13. Comment noteriez-vous la qualité d'huile FLEURIAL la bouteille de 4 litres par rapport à celle des concurrents ?



1/5 2/5 3/5 4/5 5/5

14. Etes-vous satisfait des quantités d'huile FLEURIALE (4 litres) écoulés / vendus dans votre point de vente depuis 1 an ?

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Sans avis
- Plutôt pas satisfait
- Pas satisfait

15. Etes-vous satisfait de l'emballage de l'huile FLEURIEL la bouteille de 4 litres ?

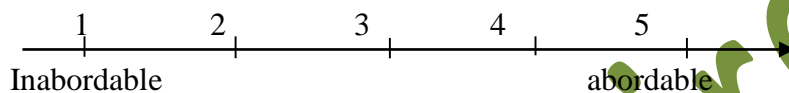
- Oui
- Non

16. Si oui, par ce qu'il : (Plusieurs réponses possibles)

- Repend aux normes de protection des consommateurs
- Facilite son transport
- Facilite son stockage (rangement et élimination)
- Repend aux normes de protection et de conservation de ce produit (chocs, humidité, chaleur, microbes, coups, poussière, froid, contamination etc.)
- Facilite son utilisation et sa consommation (ouverture facile, bonne prise en main)

- Repend aux normes de Protection de l'environnement (matériaux d'emballages biodégradables, écologiques non polluants)
- Attire le regard et assure une bonne lisibilité de la marque
- Valorise et identifie le produit (donner une impression de qualité et de volume, donner des informations sur le produit)
- Autre, précisez

17. Comment évaluez-vous le prix de vente d'huile FLEURIAL la bouteille de 4 litres à partir des différents comportements d'achat des consommateurs ?



18. Comment évaluez-vous le prix de la bouteille de 4 litres d'huile FLEURIAL par rapport à celui des concurrents ?

- Un prix très élevé
- Un prix un peu élevé
- Même prix avec les concurrents
- Un prix très bas par rapport à ceux des concurrents

Thème 3 : la satisfaction des clients par rapport à la relation de service

19. Est-ce-que l'entreprise CEVITAL respecte t'elle les délais de livraison de ses produits

- Oui
- Non

20. Dans le cas où vous n'êtes pas satisfaits dites-nous pourquoi ?

.....

21. Comment estimez-vous la tenue des engagements en ce qui concerne les délais de livraison de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire ?

- Très satisfaits
- Satisfais
- Peu satisfait
- Pas de tout satisfait

22. Comment jugez-vous le temps d'attente de vous commandes ?

- Dans l'immédiat
- Court
- Moyen
- Long
- Très long

23. Comment estimez-vous la gestion des commandes de CEVITAL agro-alimentaire ?

- Excellente
- Fort
- Bonne
- Mauvaise

La réponse est obligatoire

24. Pensez-vous que le service clientèle gère bien sa relation avec ses clients ?

- Oui
- Non

La réponse est obligatoire

25. L'entreprise CEVITAL agro-alimentaire réserve une bonne qualité d'accueil à ces clients ?

- très bonne
- Satisfaisante
- Moyenne
- Mauvaise
- très mauvaise

La réponse est obligatoire

26. Lors de vos visites à l'entreprise CEVITAL vous est-il arrivé d'attendre longtemps ?

- **Oui**
- **Non**

La réponse est obligatoire

27. Si oui combien de temps en moyenne ?

- Moins de 15 minutes
- De 15 à 30 minutes
- Plus de 30 minutes
- Une heure et plus

La réponse est obligatoire

28. Y -t-il une possibilité de réclamer dans le cas d'insatisfaction ?

• Oui

• Non

La réponse est obligatoire

29. Si oui, avez-vous déjà réclamé dans le cas d'insatisfaction ?

• Oui

• Non

La réponse est obligatoire

30. Si oui, quel était l'objet de votre dernière réclamation ?

.....
.....

La réponse est obligatoire

31. En combien de temps votre réclamation fut-elle résolue par l'entreprise CEVITAL ?

(Vous pouvez cocher plusieurs cases)

• Directement après le contact

• Dans un jour

• Dans une semaine

• Plus d'une semaine

La réponse est obligatoire

32. Indiquez-vous le degré de satisfaction procuré par la prise en charge de vos réclamations ?

• Très satisfais

• Plutôt satisfait

• Sans avis

• Plutôt pas satisfait

• Pas satisfait

La réponse est obligatoire

33. Indiquer le degré de la qualité de service offert par CEVITAL ?

• Très bonne

• Bonne

• Moyenne

• Mauvaise

• Très mauvaise

La réponse est obligatoire

34. Afin d'améliorer vos relations professionnelles et votre satisfaction globale à l'égard de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire, veuillez nous fournir vos attentes et suggestions en termes de qualité de services ? (Vous pouvez cocher plusieurs cases)

- Clarifier les points ambigus avec nous
- Etre informé et conseiller au mieux de nous intérêts
- Adopter une démarche transparente avec nous
- Accompagnement personnel dans la gestion des réclamations
- Actualisation périodique de relation client bénéficiant d'un front-office efficace et à l'écoute
- La prise au sérieux de toutes vos remarques et préoccupations
- La simplicité de passer une commande et la rapidité de livraison

La réponse est obligatoire

Le thème 04 : la fidélisation des clients

35. Pensez-vous que CEVITAL doit fournir plus d'efforts pour fidéliser ses clients

- Oui
- Non

La réponse est obligatoire

36. L'entreprise CEVITAL utilise-t-elle des outils de fidélisation ?

- Oui
- Non

37. Si oui, les quels ? (Vous pouvez cocher plusieurs cases)

- Remises
- Cadeaux
- Cartes de fidélité
- Parrainage
- Autres, précisez

La réponse est obligatoire

38. En ce qui concerne vos futures commandes à notre entreprise envisagez-vous de :

(Une seule réponse possible)

- Les maintenir à leur niveau actuel
- Les accroître
- Les réduire

La réponse est obligatoire

39. Avez-vous l'attention de rester client de CEVITAL (Une seule réponse possible)

- Oui certainement
- Oui probablement
- Non probablement pas
- Non certainement pas
- Ne pas citer

La réponse est obligatoire

40. Si demain l'un de nos concurrents vous proposait le même niveau de produit à ce que vous allez l'acheter de préférence chez nous ? (Une seule réponse possible)

- Oui, bien sure
- Non, jamais
- Je ne sais pas

41. Recommanderiez-vous les produits CEVITAL agro-alimentaire à vos partenaires ?

- Certainement oui
- Plutôt non
- Peut être
- Ne sait pas
- Plutôt pas
- Certainement pas

Le thème 05 : La GRC

42. Comment qualifiez-vous votre relation avec CEVITAL agro- alimentaire ?

- excellente
- fort
- bonne
- mauvaise
- inexistante

La réponse est obligatoire

43. De quelle manière (support) effectuez-vous une commande pour acheter un ou plusieurs produits de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire ?

- Internet (site e-commerce, catalogue en ligne ...)
- Phoning (téléphone)
- Signature immédiate avec l'agent commercial de l'entreprise mère (CEVITAL)
- Par courrier
- Directement chez le grossiste ou le détaillant

44. Pouvez-vous hiérarchiser vos modes de communication habituels avec le service commercial ou relationnel de l'entreprise CEVITAL ?

- Par téléphone (phoning) ou par centre d'appel
- Une visite (face à face)
- Télécopie (fax)
- Forum et blog
- Par internet
- E-mailing et newsletters
- Réseaux sociaux (grand public, professionnels), plateforme de vidéos (youtube...)
- Autres, précisez.....

La réponse est obligatoire

Le classement commencera par le support le plus fréquemment utilisé au moins utilisé

45. Par qu'ils moyens l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire répond-elle à vos commandes ? (Deux réponses possible)

- Par des formulaires administratifs
- Par des livraisons physiques
- Par les deux à la fois

La réponse est obligatoire

Le thème 06 : La fiche signalétique

46. Vous êtes de sexe :

- Masculin
- Féminin

47. Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

- [Entre 18 – 29ans [
- [Entre 30 – 39ans [
- [Entre 40 – 49ans [
- 50ans et plus

48. Votre catégorie socioprofessionnelle :

- Grossiste
- Demi-grossiste
- Détaillant ou point de vente
- Professionnel
- Industriel

49. Dans quelle région le siège de votre point de vente se trouve-t-il ?

.....
.....

*Nous vous remercions infiniment pour votre collaboration et votre solidarité et
le temps que vous nous avez consacré*

questionnaire

Logiciel SAP

Liste Traiter Saut Options(E) Autres fonctions(Z) Environnement Système Aide

Afficher les postes indiv. d'engag. pour ordres

Pièce Fiche

Afficher les postes indiv. d'engag. pour ordres Date 23.05.2013 Page

Mise en forme 1SAP Ordre, nature cpt., pièce référence...
 Ordre 65000405 AUDI
 Devise périm. EUR Euro (devise UEM à partir du 01/01/99)

Nature comptable	z	Val./dev.état	z	Quantité totale	UQ	Fournisseur	N° pce réf	Poste	Date chrg.
475000		0,00		0	PC	100	4500017438	10	23.05.2013
475000	⏏	0,00	*	0	PC				
Ordre 65000405 AUDI	⏏	0,00	**	0	PC				
	⏏	0,00	***	0	PC				

Affichage de table Traiter Saut Autres fonctions Système Aide

Affichage général de table

Arrière-plan Nombre d'entrées Toutes les entrées

Table 2001B Périodes comptables autorisées
 Table texte Sans texte
 Mise en forme
 Nb. maxi occurrences 500 Gérer entrées

Critères de sélect.

Nom zone	O.	De val.	À valeur	Plus	Edition	Nom technique
Mandant						MANDT
Type enregistr.	⏏			↔	<input checked="" type="checkbox"/>	RRCTY
Var. pér.compt.	⏏			↔	<input checked="" type="checkbox"/>	BUKRS
Type de compte	⏏			↔	<input checked="" type="checkbox"/>	MK0AR
Au compte	⏏			↔	<input checked="" type="checkbox"/>	BKONT



**table des
matières**

Table des matières

La liste des tableaux.....	I
La liste des graphes.....	II
Liste des figures.....	III
La liste des signes.....	IV
<i>Introduction générale</i>	01
<i>Chapitre I : les enjeux de marketing relationnel et la démarche de satisfaction</i>	04
<i>Introduction du chapitre</i>	04
<i>Section I : les enjeux de marketing relationnel</i>	05
<i>a) Marketing fondamentale</i>	05
1. Aperçu historique :	05
2. Définition du marketing	07
3. Le rôle du marketing dans l'entreprise	09
<i>b) Définitions du marketing orienté client (oc)</i>	11
1. Les Missions du marketing relationnel	12
2. Du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	13
3. Les composantes du marketing relationnel	14
4. Les variables clés du marketing relationnel	15
5. Les différentes formes du MR.....	17
6. L'objectif du marketing relationnel	19
7. Les limites du MR.....	20
<i>Section II : la démarche de la satisfaction</i>	22
1. Définition du concept satisfaction du client.....	22
2. Les caractéristiques de la satisfaction.....	26
3. Mesurer la satisfaction des clients	28
4. Le contrôle de la satisfaction clients.....	31
5. Dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients.....	32
6. Les 19 impacts de la satisfaction client dans la rentabilité des entreprises.....	34
7. La satisfaction cognitive et la satisfaction affective.....	35

8. La satisfaction transactionnel et satisfaction cumulée	40
9. La satisfaction, qualité, valeur, attitude et expérience : des concepts souvent confondus.....	42
Conclusion	51
Conclusion du chapitre	51
Chapitre II : la gestion de la relation client et la fidélisation	52
Introduction du chapitre	52
Section I : la stratégie de fidélisation	53
1. De la fidélité à la fidélisation	53
2. Les outils d'une fidélisation efficace.....	58
3. Les types de fidélisation	61
4. Les programme de fidélisation	64
5. Les grands principes d'un programme de fidélisation	66
6. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check-list en 7 étapes)	68
7. La gestion des insatisfactions et des réclamations clients	70
Conclusion	71
Section II : la gestion de la relation client et la fidélisation	72
1. Comprendre l'approche client	73
a. Définition du concept client	73
b. La notion de valeur du client	77
c. Classer les clients	81
d. Le capital client	85
2. Le CRM collecte, stockage et activation des données personnelles dans une optique de fidélisation	87
a. Un aperçu historique	87
b. Définition de concept CRM.....	89
c. Les composants du CRM.....	91
d. Les leviers du CRM	94
e. Modelés du CRM	95
f. Les outils CRM.....	101
g. Le CRM et la fidélisation de la clientèle.....	101
h. Les rôles des TIC.....	102
Conclusion	103
Conclusion du chapitre	103

Chapitre III : évaluation de la satisfaction et de la fidélisation, et la mise en place de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise Cevital	104
Introduction du chapitre	105
Section I : présentation du groupe Cevital et de sa filiale agro-industrie	105
1. Présentation du groupe Cevital	105
2. Présentation de sa filiale agro-industrie.....	110
2.1.Implantation géographique et implantation des sites de Cevital agro-industrie.....	111
2.2. Les objectifs de l'entreprise	112
2.3.L'organigramme et le rôle des structures du complexe Cevital agro-industrie.....	112
2.3.1. L'organigramme de Cevital agro-industrie.....	112
2.3.2. Les principes missions des directions	114
2.4.Activités de Cevital agro-industrie.....	116
2.5.Capacité de l'entreprise Cevital agro-industrie.....	117
2.5.1. La capacité de production	117
2.5.2. La capacité en conditionnement	118
2.5.3. La capacité en effectifs (RH).....	119
2.5.4. La capacité commerciale	120
2.6.L'évolution du capital social de Cevital agro-industrie.....	120
2.7.Contrôle de qualité	123
2.8.Les produits de Cevital	123
2.9.Les choix stratégiques de l'entreprise Cevital agro-industrie.....	133
2.10. L'environnement du complexe agro-industrie Cevital.....	134
a. La clientèle de Cevital	134
b. Le marché concurrentiel	134
c. Les concurrents	135
2.11. L'offre pour les professionnels	136
Section II : la satisfaction et la fidélisation des clients de Cevital agro-industrie	138
1. La satisfaction des clients	138
2. Le programme de fidélisation	138
2.1.Les objectifs du programme de fidélisation	138
2.2.Le client à fidéliser	139
2.3.Les moyens de fidélisations	139
3. La gestion de la relation client au sein de Cevital	142
3.1.Les outils du CRM	142

3.2.Le logiciel utilisé par Cevital agro-industrie.....	142
3.3.L'objectifs du logiciel	146
Conclusion	147
Conclusion du chapitre	147
Chapitre IV : le cadre de la méthodologie d'enquête et l'analyse des résultats	148
Introduction du chapitre	148
Section I : la démarche méthodologique d'enquête et l'analyse de l'entretien	149
1. Présentation des résultats d'enquête (satisfaction des clients)	151
Conclusion	158
Section II : démarche méthodologique de l'enquête de satisfaction (d'un client professionnels)	159
1. Présentation de la deuxième étude « enquête de satisfaction »	159
2. L'objectif de l'enquête de satisfaction	160
3. Le déroulement de l'enquête	160
4. L'élaboration du questionnaire	160
5. La taille de l'échantillon	166
6. La collecte des données	166
7. Dépouillement et méthodes d'analyses des données	167
8. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête et ses principaux indicateurs.	201
9. Recommandations et perceptives.....	202
Conclusion du chapitre	206
Conclusion générale	207

Résumé

Voltaire : « c'est encore peu de vaincre, il vaut savoir séduire ». Un dicton qui reste d'actualité mais encore, il montre le chemin qui reste à parcourir pour arriver à séduire et fidéliser, c'est-à-dire le pouvoir de l'entreprise de transformer ses clients en véritables pivots de cette dernière et de ses produits et /ou ses services et qui est encore sa raison d'être pour sa pérennité.

La satisfaction clients est une condition principale de fidélisation. Cette dernière est un thème à la mode dans l'univers du marketing ces dernières années, elle est généralement étroitement associée à l'analyse de la première qui est caractérisée par des déterminants, ceux qui créent des valeurs.

La satisfaction du client il devient de plus en plus difficile de trouver de nouveaux clients. Fidéliser doit être une action prioritaire pour tout dirigeant. Pour réussir cette mission, il convient déjà de satisfaire ceux qui vous font grâce de leurs commandes. La satisfaction client est l'analyse des avis positifs et négatifs des clients sur les produits, ou des services commercialisés par une entreprise. Elle est propre à chaque entreprise et son étude dépend de l'activité. On réalise un questionnaire spécifique de manière ponctuelle, quand il s'agit de déterminer les causes

Au cours de notre travail nous a fourni des renseignements importants sur la perception que clients professionnels sont satisfait de l'huile FLEURIAL la bouteille de 4 litres et les services offerts par l'entreprise CEVITAL agroalimentaire, d'après l'enquête menée auprès de ses clients, il se dégage des résultats suivants : l'accueil, la qualité service/produit, la confiance et la satisfaction et sont des éléments clés dans une longue et forte relation, mais aussi, l'entreprise cevital doit agir pour changer le temps de résolution des réclamations et les problèmes de distribution et de la disponibilité des produits .

Mots clés : client, GRC, marketing, one to one, marketing relationnel, la satisfaction, la fidélisation, cevital Ag.

Summary

Voltaire : `` it is not enough to conquer, one must learn to seduce `` This is a saying that is still relevant but also which points out the work that needs to be done in order to pick people's interests and attract them, try to engage them emotionally and eventually build loyalty. In other words, it all depends on the power of the company to transform its customers into real pivots of the latter and its products and/or services and wich is still meaning of his sustainability. A loyal customer is a satisfied one. Customer satisfaction is a precondition of loyalty. The latter has recently become a trendy theme in marketing field these last decades. It is generally closely associated with the analysis of the former, characterised by decisive elements that create values.

Customer satisfaction it's becoming more difficult to find new customers. Building loyalty must be the top priority for any manager. To do so, it is necessary to first try to satisfy the existing customers, who have chosen you and put their trust in you to deal with their orders.

Customer feedback, either his positive or negative evaluation of the products or services of a given company is another way to determine his level of satisfaction. It is up to each company, according to its activities, to decide wich approach to adopt. Doing a specific questionnaire punctually is an effective way to determine the causes. During our research, we have provided important information on the perception that Professional customers are satisfied with FLEURIAL oil the four-litre bottle and the services offered by the company CEVITAL, food processing. According to the survey conducted with the customers of this reputable company, we arrived at the following conclusion, hospitality, service/product of quality, trust and satisfaction are all key elements for any long and strong relationship.

However, CEVITAL needs to take action in order to change the time of dealing with complaints as well as solving the problèmes of distributions and availability of the products.

Key words : customer, CRM, marketing, one to one, relationship marketing, satisfaction, loyalty, CEVITAL Ag.