

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales.

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales.

Option : Marketing.

Thème

**La gestion de la relation client au sein de
l'entreprise Cevital**

Présenté par :

M^r Aregradj Rafik

M^{elle} Benbelkacem Rachida

Encadreur : M^r. Mahoui

Membre du Jury:

M.....

M.....

M.....

Année : 2014-2015

Remerciement



Nous remercions Dieu, le tout puissant, de nous avoir accordé le courage pour récolter le fruit de ce modeste travail après tant de sacrifices et de souffrances.

Nous tenons aussi à remercier nos enseignants qui nous ont suivit durant notre cursus universitaire en particulier notre promoteur Mr Mahoui pour sa contribution à la réalisation de ce travail.

Nous remercions également M^r medjahed arezki notre encadreur de stage pour son accueil et sa gentillesse, son aide pour amener en meilleur travail.

Sans oublier de remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de notre travail.



Je dédie ce mémoire

*A ma mère et mon père pour leur grand soutien durant tous
mon parcours.*

A ma grande mère et mon grand-père, mes oncles et mes tentes.

A mes chers cousins « Aregradj amine » et « loulou ».

A ma chère mina et sa sœur sana pour leur énorme aide.

*A Tous mes amis en particulier : CH. Hamza et B. Micipsa qui
ont été avec moi le long de ce travail.*

*A ma binôme « rachida » pour sa compréhension et son grand
courage.*

“Thanemirth a dada, thanemirth a yemma”



Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

A la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur ; maman que j'adore.

A mon exemple éternel, mon soutien moral et source de joie et de bonheur, celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir, Puisse Dieu, le Très Haut, vous accorder santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que jamais je ne vous déçoive.

A mes sœurs et mes frères

A ma très chère Nadia

A mon binôme Rafik et toute la famille Aregradj

A tous mes amis : Nawel, Fifi, Bouna, Myna,

A mon promoteur M^r. Mahoui

Rachida.



- Résumé-

Ce travail porte sur le Customer Relationship Management (CRM), soit la gestion de la relation client.

Notre étude a pour objectif d'étudier l'impact de quelques composantes importantes en marketing relationnel (la confiance, la marque, l'engagement, la satisfaction, prix et fidélité) sur le comportement des consommateurs d'huile de Cevital.

Les méthodes de collectes des données choisies est un guide d'entretien au sein de Cevital qui nous a permis d'avoir des informations qualitatives, et une enquête à partir d'un questionnaire, qui nous a permis d'avoir des informations quantitatives au total cent (100) questionnaires ont été retenus.

Une évaluation d'un modèle de la recherche sur les dimensions de la fidélisation a été effectuée en utilisant la méthode des équations structurelles (version PLSPM). Cette évaluation nous a permis de valider quelques hypothèses et d'infirmer d'autres.

L'analyse des résultats qu'on a obtenu dans notre recherche a confirmé que la perception de la relation par le groupe Cevital et ces clients est quasiment convergente.

- Abstract-

Our study is designed to study the impact of a few important components in relationship marketing (trust, brand, commitment, satisfaction, price and loyalty) on the behaviour of the Cevital oil consumers.

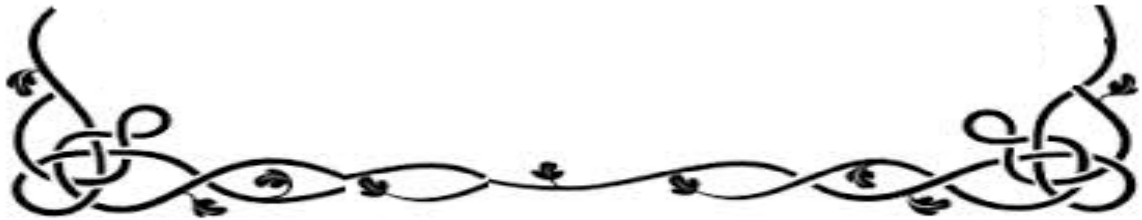
Methods of collection of the data selected is a maintenance within Cevital guide which we have qualitative information, and a survey based on a questionnaire, which has enabled us to have information quantitative total one hundred (100) questionnaires were selected.

An evaluation of a model for the research on the dimensions of loyalty was carried out using the method of structural equations (version PLSPM). This evaluation has allowed us to validate a few assumptions and set aside others.

The analysis of the results that have been obtained in our research has confirmed that the perception of the relationship by the Cevital group and the client is almost convergent.



Sommaire



Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : L’Orientation client et le marketing relationnel	
Section 1 : L’orientation client	8
Section 2 : Le marketing relationnel	19
Chapitre II : comprendre la démarche de la gestion de la relation client (GRC)	
Section1 : Généralité sur le CRM (Customer Relationship Management)	33
Section 02: Fidéliser et maintenir la relation client	45
Chapitre III : Enquête de fidélisation client au sein de Cevital	
Section 01 : description de l’échantillon	60
Section 02 : analyse explicative	71
Conclusion générale	89
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des graphe	
Les annexes	



Introduction Générale

A decorative horizontal flourish consisting of a central wavy line with small floral motifs, flanked by larger, intricate knot-like flourishes at each end.

Après la Seconde Guerre Mondiale, l'économie se trouvait dans un environnement de forte croissance. Les actions marketing se réduisaient généralement au recrutement de nouveaux clients, la fidélisation étant le résultat de la rareté de l'offre. On peut être amené à penser avec Vavra (1993), à un passage de la gestion transactionnelle avec comme préoccupation le produit ou la marque, vers la gestion de la relation client. Cette relation qui repose sur l'amélioration des conditions des flux des échanges entre le client et l'entreprise. Le marketing conquête ou marketing offensif perd de plus en plus du terrain pour laisser place au marketing de rétention. L'activité revenant à défendre les parts de marché, sur un marché devenant de plus en plus saturé, en situation de concurrence agressive. En pareil situation les coûts de rétention du client seraient moins élevés que ceux de recrutement des nouveaux clients (Bolton et Drew, 1994). Dans un tel contexte marketing, il était seulement important pour l'entreprise de produire pour vendre. Mais avec le développement du marketing industriel et des services de ces dernières trente années, l'idée d'un lien direct entre l'entreprise et le client est réapparue. Le recrutement du client et sa rétention deviennent un impératif et un objectif stratégique. Cette grande novation marketing est devenue possible grâce au développement des technologies et l'information et de la communication que Blattberg., Glazer et Little (1994) qualifient de révolution de l'information marketing. Cet essor se traduit par la création des nouvelles doctrines marketing : le « one to one marketing », le marketing relationnel et le « Customer Relationship management (CRM) »

Aujourd'hui, l'offre est devenue excédentaire. Les consommateurs, déjà équipés et acheteurs avertis, disposent du pouvoir de ne pas acheter ou de faire jouer la concurrence. Ils cherchent les produits les plus adaptés à leur utilisation et/ou ceux qui correspondent le mieux à leur personnalité. Dans tous les secteurs d'activités, même innovants, la concurrence est forte.

Le client est généralement la principale source de revenus pour les entreprises. Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic. Les critères de choix des clients sont notamment des critères financiers, de réactivité de l'entreprise mais également des critères purement affectifs (besoin de reconnaissance, besoin d'être écoutés, ...). Ainsi dans un monde de plus en plus concurrentiel, les entreprises souhaitant augmenter leurs bénéfices ont plusieurs alternatives¹ :

- Augmenter la marge sur chaque client,
- Augmenter le nombre de clients,
- Augmenter le cycle de vie du client, c'est-à-dire le fidéliser.

¹ mpviut.com/GRC/Gestion%20de%20la%20relation%20client.doc

Aujourd'hui, conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour les entreprises. Elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir une relation personnalisée avec chaque client mais aussi de proposer des produits et des services sur mesure pour des milliers, voire des millions de clients.

L'entreprise doit ainsi s'organiser autour d'une stratégie plus orientée client que produit pour se différencier face à la banalisation de l'offre, autant de défi que seules les entreprises optant pour le CRM (la gestion de la relation client) sont à même de relever.

CRM signifie Customer Relationship Management en anglais soit littéralement Gestion de la Relation Client (GRC). Selon René Lefébure et Gilles Venturi (2005), Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices.

La relation client est au cœur du développement des affaires. Il est donc essentiel pour lutter efficacement contre la concurrence, l'entreprise doit être à mesure de conserver ses clients et d'aller chercher de nouveaux. La Gestion des relations avec les clients est une responsabilité importante de l'entrepreneur ou le travailleur indépendant qui doit toujours garder à l'esprit qu'il est plus facile et moins coûteux de conserver des clients que d'investir continuellement dans le développement de ses clients. Et les clients satisfaits sont les meilleurs ambassadeurs d'une entreprise. Il est important de considérer ce genre de relation que la société doit entretenir avec ses clients. Il est nécessaire d'examiner cet aspect que nous soyons manager ou encore propriétaire. L'accueil, les relations, la communication, suivie de la clientèle, soutien technique et service à la clientèle sont autant d'aspects à examiner si l'entreprise veut établir des bonnes pratiques en particulier si quelqu'un d'autre que l'entrepreneur sera en contact avec les clients.

Le concept de gestion de la relation client (Customer Relationship Management, CRM en anglais) a été créé pour ces raisons. Il s'agit d'un processus stratégique qui permet aux entreprises de résoudre les problèmes de relations avec la clientèle de façon systématique et efficace.

L'utilisation du CRM permet à l'entreprise d'obtenir des données importantes sur ses clients (liste de contacts, emails, comptes, historiques d'achat et les préférences, historiques des interventions) pour offrir des produits et services conçus expressément pour répondre à leurs besoins. L'analyse de ces données permet aux entreprises de déterminer qui sont leurs meilleurs clients, d'enrichir et de personnaliser les relations avec ces clients, de gérer des campagnes marketing, de réduire les temps de réponse et de desservir les grandes régions géographiques.

Dans notre cas nous nous sommes intéressé à la société Cevital dans le but d'étudier l'influence de la gestion de relation client sur la fidélisation de la clientèle.

Pour ce faire il est nécessaire de connaître sa politique et quel parvient avec celui-ci établir une relation privilégiée basée sur le long terme.

C'est dans cet ordre d'idée que nous avons décidé de mener une enquête afin de répondre à notre question

➤ **Dans quelle mesure la mise en œuvre du système CRM permettra à l'entreprise CEVITAL de concrétiser ses objectifs de fidélisation ?**

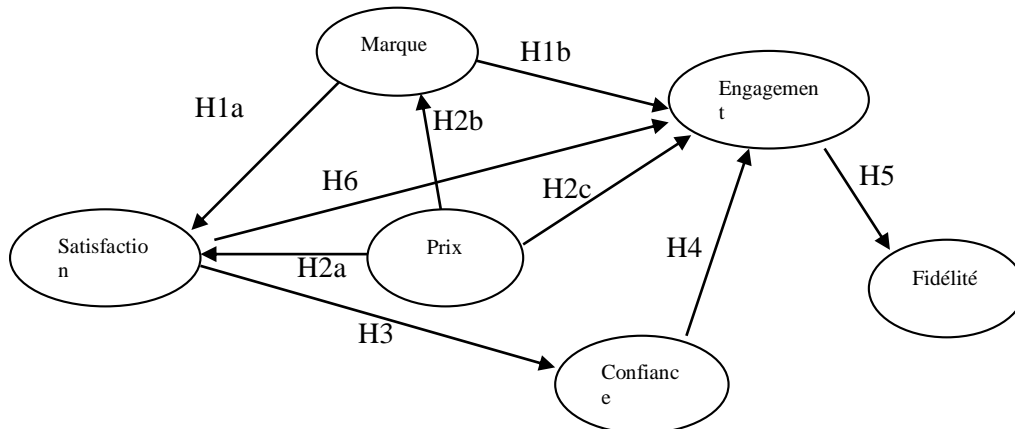
Pour y répondre, il est nécessaire de savoir:

- **la réussite de la politique commerciale de la société Cevital s'explique-t-elle par le choix de l'orientation client ?**
- **comment la société Cevital utilise-t-elle le CRM ? et par quels moyens ?**
- **pour quelles finalités la société Cevital utilise le CRM**

Le modèle de la recherche

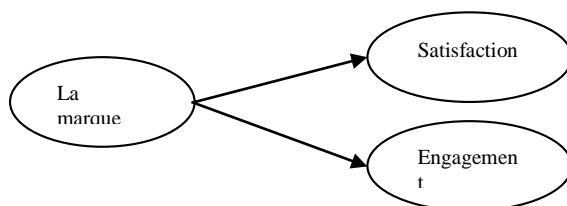
L'approche CRM, telle qu'on l'observe dans la théorie et la pratique depuis quelques années, se focalise plus sur la notion d'échange entre les clients et l'entreprise et fait de la relation l'objet central de l'analyse et l'élément clé de la fidélité²

Les principales dimensions du CRM qui déterminent la fidélité. La revue de la littérature nous a permis d'en mettre en relation les principales dimensions, et ce dans un modèle conceptuel formalisé dans la figure suivante. C'est ce modèle qui fera l'objet de validation dans la partie empirique de notre travail.



Les hypothèses qui sous-entendent le modèle ci-dessus sont formulées comme suit :

Effet de la marque sur la satisfaction et sur l'engagement



² kohli A.et Jaworski B.(1990), "Market Orientation : The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", journal of Marketing, avril, 54(2),p.1-19.

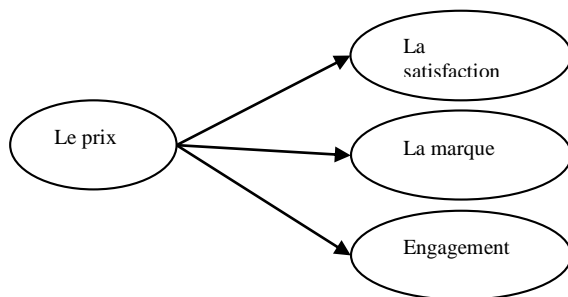
H1/ Sur la base de ces recherches, nous postulons qu'il existe un lien de causalité entre la personnalité de la marque et la satisfaction des consommateurs envers cette marque, ce qui pousse le consommateur à engager vers cette marque.

Cette hypothèse se décline en deux sous-hypothèses :

1a/ Selon Ouwersloot et Tudorica (2001), la personnalité de la marque devrait être considérée par les entreprises comme un outil leur permettant d'atteindre leur objectif de satisfaction des consommateurs.

1b/ plus les individus vivront une expérience forte, plus leur engagement affectif envers la marque seront forts. Iglesias (O.), Singh (J.J.), Batista-Foguet (J.M.), 2011.

Effets des prix sur la satisfaction, la marque et l'engagement



H2: Plus les prix sont abordables, plus le client est satisfait et s'engage dans la relation avec l'entreprise d'une part, et plus l'entreprise améliore son image de marque d'autre part.

Cette hypothèse se décline en trois sous-hypothèses :

2a/ Sur le plan du prix, l'impact sur la satisfaction diffère selon les attributs : les pratiques des soldes influe faiblement sur la satisfaction, c'est un élément secondaire ; la fréquence des promotions ou l'honnêteté du prix influence faiblement la satisfaction (Léo et Philippe, 2003).

2b/ Brucks et Teas et Agarwal (2000) constatent que les consommateurs continuent à s'appuyer sur le prix comme indicateur de la qualité en présence de la marque.

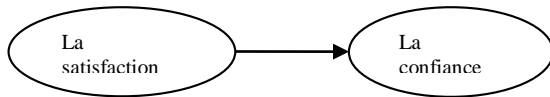
2c/ Le prix peut être considéré comme un indicateur du sacrifice nécessaire pour acheter un produit (service). (Dodds et al. 1991).

La littérature en marketing relationnel souligne que la satisfaction cumulée, la confiance et l'engagement peuvent être dissociés et considérés selon une chaîne causale de type

« satisfaction cumulée → confiance → engagement → comportements de fidélité » (N'Goala, 2000 ; Aurier, Bénavent et N'Goala, 2001 ; Gustafsson, Johnson et Roos, 2005).

H(3,4,5): L'entreprise relationnelle vise au travers de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement à fidéliser ses clients les plus profitables et à les amener au plus haut sur l'échelle de la relation

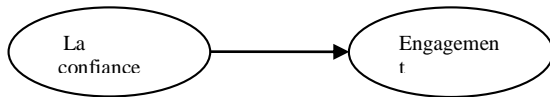
Effet de satisfaction sur la confiance



H3/ La satisfaction du client senior a une influence positive sur la confiance

3/ Siriex et Dubois (1999), Ballester et Aleman (2000), ainsi que Frisou (1998) montrent que la satisfaction du consommateur vis-à-vis de la marque ou de l’enseigne engendre la confiance.

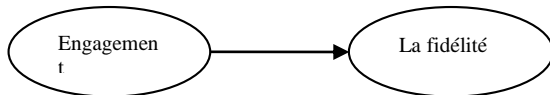
Effet de la confiance sur l’engagement



H4/ la confiance du client a une influence positive et directe sur son engagement.

4/ Les conséquences de la confiance du consommateur dans une marque se traduisent par l’existence d’un engagement envers cette marque (Gurviez et Korchia, 2002)

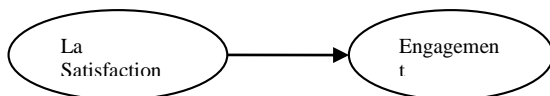
Effet de l’engagement sur la fidélité



H5/ l’engagement influence positivement la fidélité.

5/ Une des définitions les plus larges est donnée par Anderson et Weitz (1992) qui entendent l’engagement d’un consommateur comme une intention durable de développer et maintenir une relation stable à long terme.

Effet de satisfaction sur l’engagement



6/Vandenberghe et al. (2006) montrent que la relation entre l’engagement organisationnel affectif et la satisfaction du client est négative alors que l’ensemble de la littérature suggère l’inverse.

H6/ il existe un lien de causalité entre la satisfaction de client et l’engagement

Ce chapitre permet de mettre le lecteur dans le contexte de l’étude. Il présente le cadre conceptuel, l’objectif ainsi que les hypothèses de recherche de ce mémoire. Le chapitre qui suit décrit de façon détaillée la méthodologie préconisée pour effectuer cette recherche.

Méthodologie

Une revue de la littérature portant sur le CRM. Certaines références ont permis l'élaboration du modèle conceptuel. Celui-ci fera l'objet d'une validation dans la partie empirique. Cette dernière consiste en enquête de terrain utilisant l'entretien semi-directif (pour la collecte des données) pour avoir des informations qualitative, un questionnaire auprès d'un échantillon de convenance d'une centaine de consommateurs de la wilaya de Bejaïa (zone urbaine et zone rurale). L'exploitation des données s'articule autour de deux volets : l'un descriptif et l'autre explicatif.

Dans le premier, nous avons utilisé quelques statistiques descriptives sur l'échantillon (notamment des tests de comparaison). Dans le second, nous avons soumis le modèle conceptuel à la vérification en utilisant la méthode des équations structurelles (version PLS). Le choix de cette méthode est justifié d'abord par ses caractéristiques, puis son adaptation à ce genre d'étude (voir utilisation de la méthode pour la validation du modèle servant au calcul de l'indice européen de satisfaction client ECSI par de nombreux auteurs). L'évaluation du modèle nous permettra de valider les hypothèses de recherche ci-dessus.

Le contenu du plan

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de deviser ce mémoire en trois chapitres :

- Le premier chapitre sera divisé en deux sections, la première c'est l'orientation client, et la deuxième c'est le marketing relationnelle.
- Le deuxième chapitre intitulé (comprendre la démarche de la gestion de la relation client) fera l'objet de deux sections ; la première sera consacrée « généralité sur le CRM » et la seconde parlera de « Fidéliser et maintenir la relation client ».
- Enfin le troisième chapitre qui sera notre étude de cas, relative à la gestion de la relation client au sein de Cevital, et l'enquête sur la fidélisation des clients. Il sera scindé en deux sections aussi, la première sera consacrée à la description de l'échantillon et la deuxième consacrée à l'analyse explicatives.



Chapitre I

Ce premier chapitre présente les fondements théoriques sur lesquels se base cette recherche. Il se divise en deux sections.

La première se consacre à l'orientation client dans laquelle nous allons donner une définition et un historique, expliquer la manière d'adopter une démarche d'orientation client, suivi des étapes permettant le passage du marketing relationnel au marketing transactionnel et finalement une analyse de la clientèle.

Dans la deuxième section, intitulée le marketing relationnel, nous allons donner les différentes formes et les principales modalités. En outre cette partie englobe les missions, les objectifs et les facteurs de réussite, et pour terminer nous allons citer les avantages et les limites du marketing relationnel.

Section 1 : L'orientation client

(Miles & Snow, 1978; Miller & Friesen, 1978; Porter, 1980) Une entreprise orientée-client cherche à dominer son secteur par la pleine satisfaction de ses clients. Pour ce faire, plus que des produits, elle offre des prestations globales qui prennent en compte l'ensemble des besoins des clients. Elle se concentre sur un type de clientèle dont elle connaît bien les besoins. Elle se positionne sur des segments de marché où la clientèle est exigeante, connaît bien les produits qu'elle achète et désire des services de haute qualité.

1.1 Historique et définition de l'orientation client

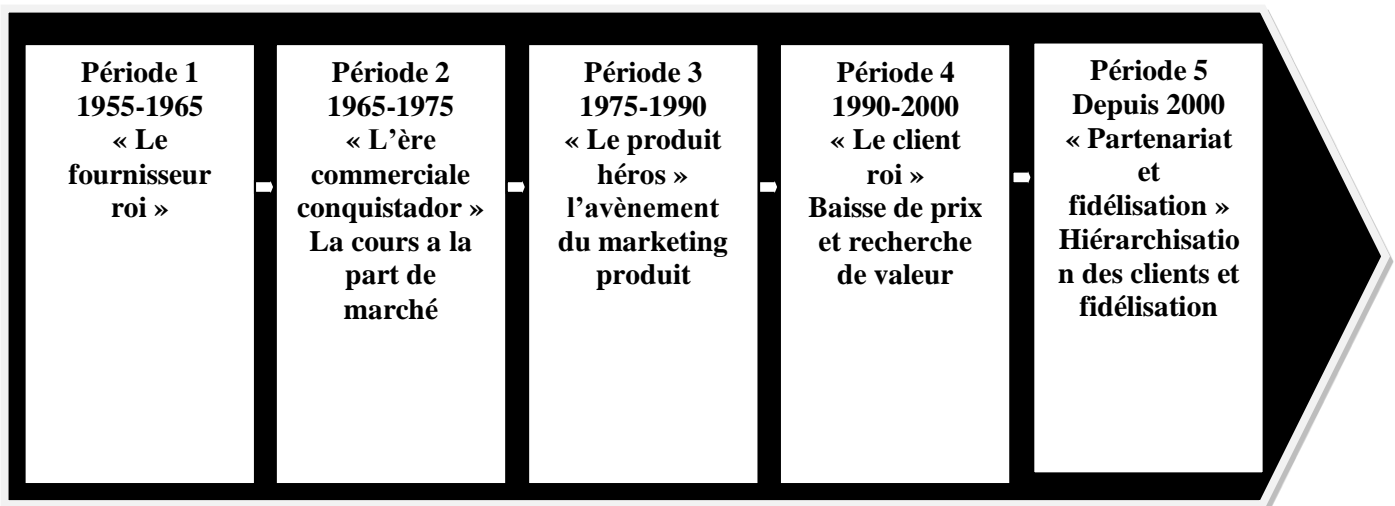
L'histoire montre une véritable évolution des tendances marketing. L'émergence du concept d'orientation client est le résultat d'une lente évolution de la mentalité des entreprises et réflexions et surtout d'une transformation des systèmes marketing.

Cette tendance se traduit par la création de nouvelles doctrines marketing comme le marketing relationnel, le (one to one), ou le Customer Relationship Management (CRM), qui ne sont que des dénominateurs de gestion marketing orientée client.

Auparavant centré essentiellement sur le produit, le marketing s'oriente résolument vers le client, qui devient l'objet de toutes les études, de tous les investissements, de tous les désirs de la part des entreprises. Avec la récente orientation du marketing depuis quelques années, les entreprises mesurent l'importance de leurs clients et le capital inestimable que constituent les informations dont elles disposent sur eux.

L'histoire de l'orientation client peut être résumée en cinq grandes périodes correspondant à des différents types de relations entre les différents acteurs :

Figure.1 : les cinq niveaux ou périodes d'orientation client



Source « Etes-vous orienté client ? »⁵

⁵ JULIEN BRUANT, Les enjeux de la segmentation dans la relation client, THESE PROFESSIONNELLE, Pour l'obtention d'un mastère de management des systèmes d'information et des technologies, 2002, P. 7

Ces périodes correspondent à des cycles d'évolution vécus par une majorité d'entreprises dans les pays industrialisés. Cependant, chaque entreprise, chaque marché suivent son propre cycle d'évolution et franchissent ces périodes à son rythme, si celui-ci n'est imposé par les clients et les concurrents.

Période 1 : « fournisseur roi »/ optique production :

Cette période est caractéristique des années 1950 à 1965, au cours desquelles l'offre est limitée et la concurrence faible. Face à cette situation de pénurie, le client doit s'estimer heureux de pouvoir acheter à un fournisseur qui livre quand il peut ou quand il veut.

Période 2 : « l'ère commerciale conquistador »

Vers les années soixante, les entreprises, pour la plupart, maîtrisent leurs fabrications industrielles et cherchent à se développer. Elles partent à la conquête de nombreux clients et parts de marché. Leur but est de trouver de nombreux débouchés à leur offre : il faut vendre partout. Le client est ouvert à l'innovation, curieuse et avide d'essayer, il achète au premier fournisseur qui vient le voir avec des nouveautés.

Période 3 : « le produit héros »/ optique vente :

A partir de 1975, la concurrence est plus vive, les clients plus exigeants. Les entreprises apprennent à différencier les produits, à segmenter leur offre et la rendre plus attractive pour des clients à la recherche de variété. La segmentation de l'offre stimule l'innovation. Le consommateur se délecte de ce choix pléthorique. Il surconsomme avec appétit et se laisse séduire par les mirages publicitaires, créer et vendre de l'image devient l'objectif prioritaire de toute marque. Pour ce réaliser cette ambition, il y a surenchère de créativité et de concepts, parfois à la limite de l'absurde. Bien que l'offre se développe, chaque marque réussit à imposer son image.

Période 4 : « client roi »/ optique marketing classique :

Au cours des années 1990, la pression de la concurrence mondiale et la sous-traitance internationale font s'effondrer certains coûts et par là même le prix. Parallèlement, le développement des moyens de communication et le ralentissement de la croissance dans les pays industrialisés, ont fait évoluer les habitudes d'achat du client. Inconstant, il butine d'un fournisseur à un autre avec pour seule fin d'obtenir les meilleurs avantages. Il se laisse aller à ses impulsions, recherche une offre de plus en plus personnalisée et veille au prix.

Période 5 : « partenariat et fidélisation »

Cette période démarre aux alentours des années 2000, avec l'émergence de nouveaux comportements de la clientèle. Ces attentes se manifestent à tous les niveaux, du grand public aux grands clients, les fournisseurs comprennent qu'ils doivent fidéliser leurs clients afin de construire des relations durables et équilibrées.

Perdre un client est à présent reconnu comme préjudiciable d'autant plus que sa conquête et coûteuse. La fidélisation n'est ni une technique promotionnelle ni une mode. Pour la réussir, l'entreprise doit hiérarchiser et récompenser ses clients les plus fidèles.

L'orientation client est désignée par un processus d'apprentissage organisationnel qui se traduit par le traitement des données, informations et connaissances clients aboutissant à la mise en œuvre des stratégies cohérentes (Jaworski et al. 2002).

Dans la littérature, l'orientation client est caractérisée par trois comportements organisationnels Caractéristiques (Kohli et Jaworski 1990 ; Davis et al.1991 ; Ruckert 1992 ; Deshpande et al. 1993 ; Day1994) à savoir la production, la diffusion et l'utilisation d'informations et de connaissances sur les besoins actuels et futurs des clients en vue d'être réactif par rapport aux clients et d'anticiper même ces besoins.

« Être orientée client » signifierait ainsi pour une organisation d'adopter ces trois comportements, mettant ainsi les clients et leurs besoins au cœur de ses préoccupations et de son activité (Denis et als. 2001 ;Harrison 2001 ; Matsuno et al. 2003).

Par ailleurs, la littérature reconnaît que l'émergence de l'orientation client exige un milieu de soutien riche, ouvert et capable de communiquer ainsi que la mise en œuvre de pratiques managériales appropriées (Hombourg et al, 2000).

« L'orientation client est une démarche globale au sein de l'entreprise, c'est bien plus qu'un objectif, qu'une culture, qu'une promesse ou qu'un slogan publicitaire. L'orientation client est une stratégie qui touche toute l'entreprise, qui impose un mode d'organisation particulier de l'entreprise ainsi qu'un mode de management adapté. Elle s'oppose fondamentalement à l'orientation produit qui propose un même produit pour l'ensemble des marchés »⁶

L'orientation-client est définie comme une série de croyances poussant l'entreprise à placer les intérêts des clients en premier, sans pour autant négliger les autres parties prenantes, tels que les actionnaires, les dirigeants et les employés, afin de développer la profitabilité de à long terme l'entreprise (Deshpandé, Farley & Webster, 1993).

⁶ [bruno coulyhttp://bcouly.blogs.com/bruno_couly/2004/09/quelle_dfnitio.html](http://bcouly.blogs.com/bruno_couly/2004/09/quelle_dfnitio.html)(29/09/2004)

Tableau.1 : Résumé comparatif des caractéristiques de l'entreprise classique et l'entreprise orientée clients⁷

Entreprises classiques (prédominance des fonctions)	Entreprises orienté client (prédominance des processus)
<ul style="list-style-type: none"> • management centré sur les résultats des conséquences • court terme • progrès dus aux innovations technologiques seules • logiques de performance individuelle valorise les dimensions : <ul style="list-style-type: none"> ➤ quoi ➤ combien ➤ court terme • raisonnements objectifs dans les métiers <ul style="list-style-type: none"> • on met l'accent sur l'expertise technique attachée à un poste • logique de l'exécution, de la conformité de l'obéissance • besoins des clients définis à partir d'une vision interne • loyauté au chef • planification-prévisions, ce qui n'est pas autorisé est interdit. 	<ul style="list-style-type: none"> • management centré sur les causes et la prévention • moyen terme • progrès dus aux innovations technologiques et à l'amélioration continue • logique de métier, de compétence qui met l'accent sur : <ul style="list-style-type: none"> ➤ pourquoi ➤ pourquoi (enjeux) ➤ comment ➤ moyen-long terme • raisonnement par projet • on valorise initiative et l'autonomie • communication à dominante transversale <ul style="list-style-type: none"> • logique de la responsabilité, de l'autonomie de l'initiative • en besoins des clients définis par le client lui-même sont pris en compte • indicateur centré sur le client final est partagé par tous • loyauté au client • réactions à l'environnement que tout ce qui n'est pas interdit est autorisé.

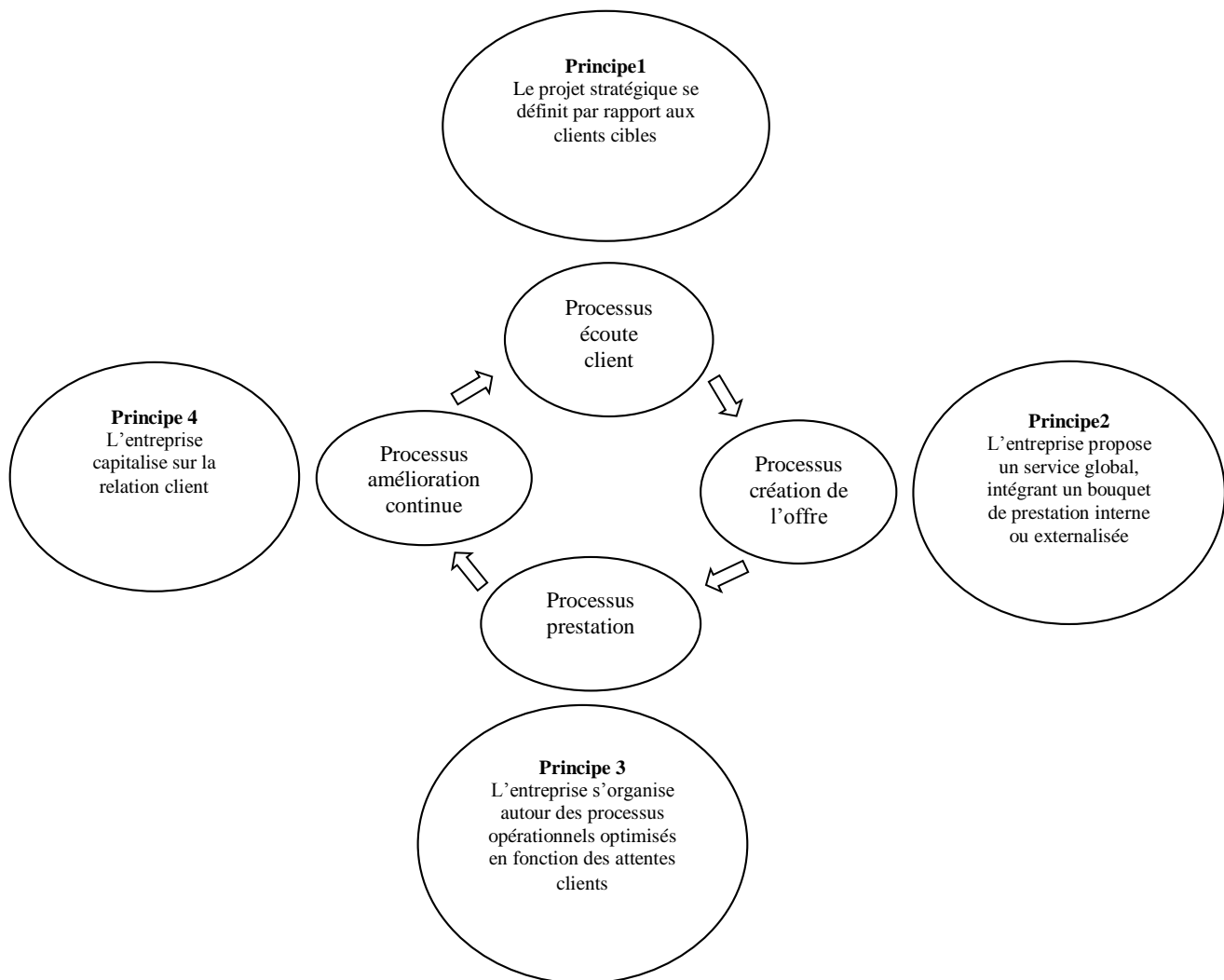
⁷ Dorillou B et Vincent C, « Le client au cœur de l'organisation », Editions de l'organisation 2011, p. 3

1.2 Adopter une démarche d'orientation client

L'orientation client correspond à une tendance de fond, même si les discours qui s'y rattachent sont parfois empreints d'opportunisme.

Cette « orientation client » repose sur l'optimisation de quatre processus majeurs et sur l'application de quatre principes directeurs

Figure.2 : les bases et les moteurs de l'orientation du client

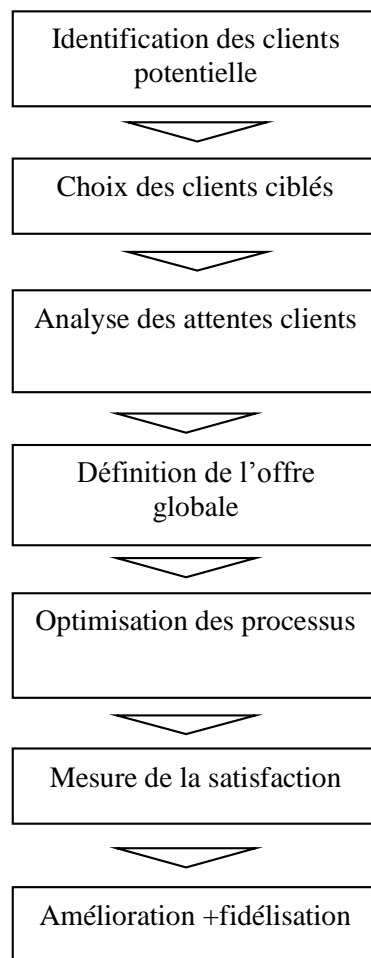


Source : Jean-Michel Monin (2001)⁸

Pour parvenir à mettre en place cette logique de fonctionnement au sien d'une entreprise ou d'un organisme, la démarche à suivre peut se modéliser de la manière suivante :

⁸ Jean-Michel Monin, « la certification qualité dans les services », AFNOR, 2001, P. 12

Figure.3 : la démarche d'orientation client



Source : Jean-Michel Monin (2001)⁹

Les apports de cette démarche d'orientation client permettront à l'entreprise de mieux répondre aux enjeux soulevés par les évolutions du contexte socio-économique actuel. Le tableau ci-dessus explique les différents principes et modalités de l'orientation client :

⁹Jean-Michel Monin, « la certification qualité dans les services », AFRON, 2001, p. 13

Tableau.2 : principes et modalités de l'orientation client

Approche d'orientation client	
Principes	Modalités
Hyperconccurence	
Se différencié par la valeur apportée au client. Fidéliser les clients en assurant leur satisfaction.	<ul style="list-style-type: none"> → En capitalisant mieux sur la connaissance des attentes des clients → En apportant une offre globale et complète à l'ensemble des attentes des clients → En optimisant globalement les processus de prestation et en maîtrisant les risques qualité associées → En rendant tangible la qualité aux yeux du client
Evaluation permanente	
Etre à l'écoute des clients et anticiper Savoir innover et changer rapidement	<ul style="list-style-type: none"> → En disposant une écoute client et de mesures de satisfaction pour alimenter le processus d'innovation → En privilégiant une organisation par processus, facilitant le changement → En orientant le système de pilotage (stratégie, organisation, objectifs...) vers l'adaptation permanent → En favorisant le dynamisme des collaborateurs de l'entreprise
Actif immatériel	
Capitaliser sur la connaissance des clients. Construire une réponse complète aux attentes clients (prestation + relation + image)	<ul style="list-style-type: none"> → En identifiant et en maîtrisant les ressources stratégiques de l'entreprise, notamment les ressources humaines et les savoirs (knowledge management) → En optimisant l'ensemble des étapes de la relation client (chaîne de satisfaction) → En développant l'image de l'entreprise et de ses marques

Source : Jean-Michel Monin (2001)

1.3 Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Le marketing relationnel se différencie du marketing transactionnel en plusieurs points. Le tableau ci-dessus nous donne un certain nombre de points, sur la différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.

Tableau.3 : de marketing transactionnel au marketing relationnel

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Origine : grande consommation	Origine : industries et services
Stratégie : recrutement	Stratégie : développement, fidélisation
Avantage : économie d'échelle	Avantage : économie de champs
Interlocuteur : consommateur passif	Interlocuteur : coproducteur actif
Relation : indirecte (intermédiaire)	Relation : directe
Mode : méfiance	Mode : confiance, coopération
Horizon temporel : court terme	Horizon temporel : long terme
Échange : simple	Échange : complexe
Obligations : contractuelles	Obligations : conventionnelles
Rapport : indépendance	Rapport : interdépendance

Source : flambard-ruaud S. « les évolutions du concept marketing » (2006)¹⁰

Comme toute discipline, le marketing a fait l'objet d'approche diachronique ayant pour finalité de retracer les évolutions des différents courants de pensée qui ont participé à la construction du substrat théorique sur lequel il s'appuie, le marketing a connu un certain nombre d'évaluation qui l'a conduit d'une conception transactionnelle à une conception relationnelle de l'échange.

1.4 L'analyse de la clientèle

L'un des facteurs essentiels de la réussite ou de l'échec d'une entreprise est sa capacité à exploiter l'information. Il faut être attentif à ce qu'il convient d'appeler aujourd'hui la voix du client. Il faut aussi traiter d'une manière plus efficace les informations qu'il communique sur l'ensemble des canaux d'interaction qui lui sont offerts. Et parmi les types d'étude ou d'analyse de la clientèle nous avons : les analyses clients ou produits, et l'analyse dynamique de la clientèle.

1.4.1 L'analyses clients ou produits :

L'analyse de la base de données est un élément essentiel dans la construction d'une stratégie de gestion de la relation client, il s'agit véritablement du cerveau qui permet aux jambes, les canaux de la relation, de s'exprimer au plein de leur puissance. Il s'agit cependant surtout d'un chemin sans fin! En effet la mise en place d'une politique de la GRC réside dans la mise en œuvre d'une boucle perpétuelle de connaissance des clients.

Selon la culture de l'entreprise, on constate que les thématiques des études sont orientées produits ou client. S'agit-il d'identifier ce que les clients veulent acheter ou d'identifier les clients les

¹⁰ flambard-ruaud S. « les évolutions du concept marketing », in revue : décision marketing N° 233, 2006.

plus intéressants pour l'offre de l'entreprise ? Cette dualité est sous-jacente dans les études de segmentation.

Dois-je prédire quels sont mes meilleurs clients ou comment améliorer mes offres ? La réponse est simple : les deux approches sont d'une même pièce. Ce n'est que par l'évolution de la connaissance de ses clients et de ses produits qu'une entreprise construit sa différenciation et améliore sa compétitivité.

L'analyse client, d'une façon ou d'une autre, répondent toujours à ces quatre questions de base¹¹ :

Tableau.4 : analyses clientèles

Objectif	Question
Acquérir des clients	ou trouvé le nouveau client?
Equiper les clients	comment vendre plus au même client ?
Satisfaire les clients	comment intensifier l'utilisation des produits ou services ?
Fidéliser les clients	comment conserver la relation avec les clients ?

Source : Lefébure R. Venturi .G. 2005.

Ces quatre questions traduisent des priorités différentes. L'ordre de préférence dépend du secteur d'activité de la firme et du coût d'acquisition des clients.

Une entreprise qui est leader, et dont le coût d'acquisition des clients est élevé aura intérêt à construire une stratégie de fidélisation pour construire une barrière concurrentielle forte.

En revanche, si les coûts d'acquisition des clients sont faibles, elle aura plutôt intérêt à développer une logique d'intensification de la relation par la mise en évidence de son offre.

Les analyses par produits cherchent à répondre à des questions complémentaires:

¹¹ Lefébure R et Venturi G., « la gestion de la relation client », édition 2005, p. 112

Tableau.5 : Analyses par produits

Objectif	Question
identifier les attentes	quelles sont les fonctions qui déclenchent la décision d'achat ?
positionner le produit	comment ce comporte mon produit par rapport à ses concurrents ?
améliorer le produit	comment identifier les facteurs de différenciation ?

Source : Lefébure R. Venturi G. 2005.

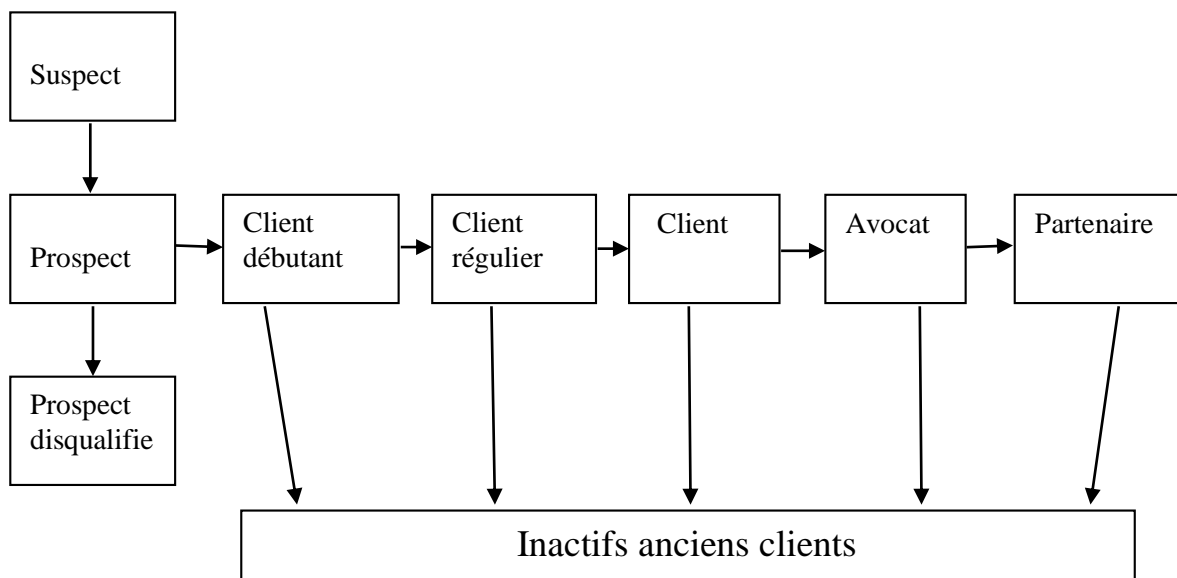
Une entreprise qui cherche à différencier son produit devra construire une mesure régulière des indicateurs de valeur pour le client (image, usage, etc.).

Quand les valeurs des consommateurs changent avec les évolutions de l'environnement, alors les études permettent d'identifier les points forts et faibles du produit. Elles conduisent à la mise en œuvre de politique d'amélioration ou de réduction des coûts. Ainsi, l'amélioration des produits et services par une refonte des modes de livraison peuvent se traduire par un avantage concurrentiel.

1.4.2 L'analyse dynamique de la clientèle :

La figure suivante présente les principales étapes de l'analyse dynamique du client :

Figure.4 : processus de développement du client



Source : Kotler P. « marketing management » 2006¹².

¹² Kotler P., « marketing management » Pearson éducation », 12^{ème} Édition, France, 2006 p. 84

➤ **Les prospects**

Sont ceux que l'entreprise imagine qu'ils pourront acheter le produit ou le service. Après une analyse minutieuse de ces suspects, l'entreprise se détermine les prospects, c'est-à-dire ceux qui ont potentiellement un intérêt pour le produit et la possibilité de l'acheter.

➤ **Les prospects disqualifiés**

Sont ceux que l'entreprise rejette soit parce qu'ils n'ont pas les moyens, soit parce qu'ils ne seront pas rentables. A ce niveau, l'espoir de l'entreprise est de transformer les prospects en clients débutants, et parmi ces derniers, ceux qui sont satisfaits en clients réguliers. Ces deux types de clients continuent d'acheter chez les concurrents.

L'entreprise agit dans la conversion des clients réguliers en clients. C'est-à-dire des personnes qui n'achètent que chez l'entreprise dans la catégorie de produit considérée. À ce niveau, le challenge pour l'entreprise est de transformer les clients en avocats, c'est-à-dire des personnes qui vantent les mérites ou qui font les louanges de l'entreprise et recommandent ses produits à d'autres personnes.

L'ultime défi pour l'entreprise est alors de travailler activement avec ces clients (devenus des prescripteurs), c'est-à-dire que ces derniers devient des partenaires. Au cours du processus, il faut reconnaître que certains abandonnés par l'entreprise (banqueroute, changement d'adresse, insatisfaction....). L'entreprise doit alors développer des stratégies de reconquête de clientèle, pour réactiver les insatisfaits, mission souvent plus compliqué.

Combien faut-il investir pour conquérir et fidéliser une clientèle ? On peut distinguer cinq niveaux de relation :

- **Le niveau de base** : le vendeur vend le produit, mais ne recontacte jamais l'acheteur.
- **Le niveau réactif** : le vendeur encourage l'acheteur à le contacter pour tout problème éventuel.
- **Le niveau proactif** : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'enquérir de sa réaction et de ses suggestions quant à l'utilisation du produit.
- **Le niveau responsable** : le vendeur téléphone au client après l'achat pour vérifier que le produit le satisfait. Toute suggestion d'amélioration ou tout mécontentement est enregistré.
- **Le partenariat** : l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur.

Conclusion

Le consommateur a changé. Plus exigeant, plus individuel, il ne répond plus aux stratégies du marketing de masse. Sa consommation est active, personnelle voire éthique. Il veut être reconnu et traité comme un individu à part entière.

L'orientation vers le client repose largement sur le développement d'articulations et de communications entre les différentes parties de l'entreprise¹³.

De nombreuses études montrent que l'orientation client constitue un facteur de performance (Palmatier *et al.*, 2006 ; Reimann *et al.*, 2010). Une forte orientation permet notamment de se différencier des concurrents, d'innover plus facilement et de façon plus pertinente, ou encore de se protéger (des concurrents, des fournisseurs, des revendeurs, etc.), en consolidant des liens privilégiés avec des clients ou des segments de clients stratégiques.

Section 2 : Le marketing relationnel

Au XX^e siècle, nous parlions de marketing direct. Nous parlons aujourd'hui de marketing relationnel si l'évaluation a été prise par la connaissance client, les logiciels de CRM et les bases de données, le mouvement ne tient pas à un changement technologique, mais à un nouveau système de valeur qui s'est instauré entre l'entreprise et le client et qui dépasse largement le cadre de la communication.

Le marketing relationnel accompagne le passage de la société de consommation à la société des consommateurs, de la transaction anonyme à la mise en place d'une relation interactive et sincère, qui s'inscrit dans la durée, comme une longue conversation entre des personnes qui s'estiment. (C. BILLON, *et autre*, 2012).

2.1 Historique et définition du marketing relationnel

Depuis le début des années 80, la discipline du marketing connaît de profondes évolutions idéologiques aussi bien au niveau théorique que pratique, qui ont conduit à un élargissement du paradigme dominant (Durif, Ricard et Graf, 2008). Créé pour les besoins du marketing industriel et du marketing des services, le concept d'échange relationnel a progressivement gagné du terrain dans les esprits (Frisou, 1995).

Historiquement, c'est avec les travaux de Berry en 1983 que le terme « marketing relationnel » est introduit pour la première fois dans la littérature scientifique (Palmatier *et al.*, 2007; Durif, Graf et Ricard, 2009). Il se définit comme « l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur » (Berry, 1983).

¹³ Pierre-Jean BENGHOZI « l'orientation client, focalisation de nouvelles pratiques managériales », Réseaux n°91 CNET-1998, P. 27

Toutefois, plusieurs auteurs reconnaissent déjà l'importance de construire des relations avec les clients sans pour autant utiliser ce concept (Bagozzi, 1975, MacNeil, 1980, Jackson, 1985). Pour Durif, Graf et Ricard (2009), la théorie du marketing relationnel est née dès les années 50 avec le développement des théories économiques institutionnelles. Ils ajoutent qu'à partir des années 70, c'est la théorie des échanges qui a eu la plus grande influence du marketing relationnel.

Pour ce qui est des fondements théoriques du marketing relationnel, Hetzel (2004) dans son ouvrage intitulé *Marketing Relationnel*, distingue trois grandes approches du marketing relationnel : nord-américaine, anglo-australienne et nordique. Les tenants de l'approche nord-américaine s'attardent sur le rôle que doit jouer un fournisseur de biens ou services et la relation qu'il entretient avec ces clients. L'analyse de l'environnement organisationnel et la rentabilité à long terme sont les postulats clés d'une telle approche. Pour l'approche anglo-australienne, le marketing relationnel n'est rien d'autre qu'une vision plus étendue du concept marketing dont le but principal est la gestion de la relation client. Et enfin, pour l'approche nordique, la relation entre un acheteur et un vendeur est fonction de l'évaluation du client par rapport au contexte dans lequel le processus relationnel s'est déroulé avec le fournisseur plutôt que sur le résultat final.

Pour ce qui est de la définition du marketing relationnel, encore aujourd'hui les auteurs ne semblent pas faire l'unanimité sur une seule définition. En vue de mieux comprendre ce concept, il est donc nécessaire de passer en revue les principales définitions proposées par la littérature. Ceci permettra de mieux appréhender son contenu et de tenter de lui attribuer une définition qui correspond le plus au contexte de la présente étude. Selon Solerno et Colas (2007) qu'ils ont présenté quelques-unes des définitions qui sont le plus souvent citées dans la littérature

Tableau.6: les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature¹⁴

Auteurs par ordre chronologique des apports	Définition du marketing relationnel
Berry (1983)	Attirer, maintenir et améliorer les relations avec les clients.
Jackson (1985)	Marketing orienté vers des relations fortes et durables avec les individus.
Czepiel (1990)	Ensemble d'interactions accumulées à travers le temps entre vendeur et acheteur et qui donnent lieu à des opportunités favorisant la transformation des transactions discrètes en des relations de partenariat.
Grönroos (1991)	Etablir, maintenir et solidifier les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent.
Evans et Laskin (1994)	Approche centrée client où l'entreprise cherche à avoir des relations à long terme avec les clients actuels ou potentiels.
Grönroos (1994)	Identifier, établir, maintenir, solidifier et, quand cela semble nécessaire, rompre les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent.
Gummesson (1994)	Marketing comme un ensemble de relations, de réseaux et d'interaction.
Wilson (1995)	Développer et maintenir des relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations.
Greenberg et Li (1997)	Processus interactif transformant les transactions en des relations, structurant et maintenant les échanges relationnels, coordonnant les activités marketing entre les différents partenaires stratégiques.
Morris et Alii (1998)	Organisation stratégique adoptée par les organisations acheteuses et vendeuses, représentant un engagement dans une collaboration mutuellement bénéfique à long terme.

Après avoir analysé plusieurs définitions du marketing relationnel, le plus surprenant c'est que chacune d'entre elles utilise une multitude de vocables pour le qualifier.

¹⁴ Solerno et Colas ; « marketing : analyses et perspective » ; édition vuibert 2007.

Certains auteurs ont fait valoir que le marketing relationnel est un ensemble d'interaction et des réseaux et ajoutent qu'il est important de maintenir et solidifier continuellement ce réseau de relations (Shani et Ghalasani; 1992, Gummesson; 1994-2002).

D'autres, comme Benamour et Prim (2000) et Tseng (2007), le conçoivent comme une stratégie orientée client qui crée de la valeur ajoutée pour les deux parties et garantit le bénéfice à long terme. Benamour et Prim (2000) L'identifient également comme une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle (économique) et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels.

La définition du marketing relationnel qui paraît la plus appropriée à l'étude est celle avancée par Ivens et Mayrhofer (2003) qui met en relation les deux variables principales sur lesquelles porte cette étude, à savoir: le marketing relationnel et la fidélité. Le seul problème est qu'elle omet de citer les composantes clés du marketing relationnel mentionnées dans la littérature. Elles sont donc intégrées dans la définition suivante:

Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.

L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation basée sur la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction.

2.2 Les formes et les principales modalités du marketing relationnel

2.2.1 Les formes de marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux)¹⁵

2.2.1.1 Le marketing des bases de données :

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évaluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations, d'autre par elles conservent tout l'historique de transactions. Le marketing des bases de données s'intéresse à la création d'une base de données et leur importance :

➤ créer une base de données

Il faut profiter des contacts avec les clients afin de rassembler des informations, puis ensuite les utiliser pour accroître le volume d'achat de chacun à grands coups de mailings et d'offres personnalisées.

Pour faire enrichir, mettre à jour les animations, services consommateurs, clubs de fans, numéros verts sont les clefs de voûte de ce marketing relationnel fondé non plus uniquement sur des

¹⁵ Anne. JULIEN, « marketing direct et relation client », édition, démos, 2004, p. 55

résultats de gestion, mais aussi sur des données comportementales permettant de segmenter les clients en sous-groupes.

Grâce à leurs bases de données, marques et enseignes peuvent moduler promotion et messages sur mesure. A son tour, le commerce se lance sur ce terrain des bases de données, jusqu'ici la distribution s'est montrée plus frileuse que les marques.

➤ L'importance des bases de données

Aujourd'hui, avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale ne font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ses clients, pour cela, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter.

Les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de création de valeur dans l'entreprise. Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes bases de données, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscription.

Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanences et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leur propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles.

2.2.1.2 Le marketing interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les conserver. 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 plus 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 compagnes personnalisées de publipostage direct, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

2.2.1.3 le marketing des réseaux

Les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action.

Le marketing par réseaux, c'est d'abord l'histoire d'un client ... satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question¹⁶

¹⁶ Jean-Claude Boisdevésy , « le marketing relationnel »,ED, d'organisation, Paris 2001 , p. 134

Dans cette conceptualisation le client sera ambassadeur de l'entreprise, il s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité, au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (publicité) puisque la publicité s'effectue par le biais de la bouche à oreilles connu comme la meilleure publicité.

Le marketing par réseaux est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle entreprise, où qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel.

2.2.2 Les principales modalités du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable et profitable avec les clients, il faut¹⁷:

- Les connaître ;
- Leur parler ;
- Les écouter ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Les associer à la vie de l'entreprise.

2.2.2.1 Connaître ses clients

Pour identifier les clients les plus profitables et agir dessus, il faut d'abord les connaître. La constitution d'une base de données est donc nécessaire.

La tâche est plus difficile pour de nombreuses entreprises qui passent par des intermédiaires de la distribution pour accéder à leurs clients. C'est le cas de la plupart des entreprises de bien de grande consommation. Elles peuvent toutefois constituer progressivement des bases de données clients à partir de diverses sources, par exemple les listes de personne ayant répondu à des offres promotionnelles, ou ayant participé à des concours. Elles peuvent aussi utiliser des fichiers de consommateur créés et enrichis en permanence par des sociétés spécialisées.

2.2.2.2 Communiquer avec ses clients

Pour communiquer avec ses clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, l'entreprise dispose de nombreux moyens :

Les outils traditionnels : Envoi de courrier personnalisé, centre d'appel, bulletins d'information, magazines.

Les outils interactifs: le site web (on peut reconnaître l'utilisateur par inscription ou cookies et adapter les pages écrans ou proposer des services complémentaires), e-mailing, newsletter, appel entrant.

¹⁷ Lendrevie J, Lévy J. & Lindon D. « MERCATOR » 7^{em} édition, 2003, P. 904

Ces moyens de communication doivent d'abord être utilisés comme contenu rédactionnel même s'ils peuvent aussi servir de support à des actions promotionnelles.

2.2.2.3 Etre à l'écoute de ses clients

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive. Cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise. L'entreprise doit mettre en œuvre trois moyens :

- Des sondages pour régulièrement mesurer la satisfaction de la clientèle
- Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis de faire remonter l'information.
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur Internet : forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire ...

2.2.2.4 Récompenser ses clients pour leur fidélité

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

2.2.2.5 Associer des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

L'entreprise peut transformer ses clients en partenaires, ou en amis en les associant à sa vie par le moyen de club de clients qui permet à l'entreprise de recevoir les informations et des offres promotionnelles, en parlant entre eux de la marque ou des produits pour les quels ils partagent la même passion.

Un autre moyen est encore utilisé dans la même objectif est le parrainage qui consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent des personnes de leurs entourage à devenir clients à des clients à leurs tours. Ce système présente un double avantage, d'une part, il facilite la recherche de nouveaux clients, d'autre part il renforce la fidélité et l'attachement des clients acquis qui participe à la vente des produits ou services à des personnes de leurs entourages.

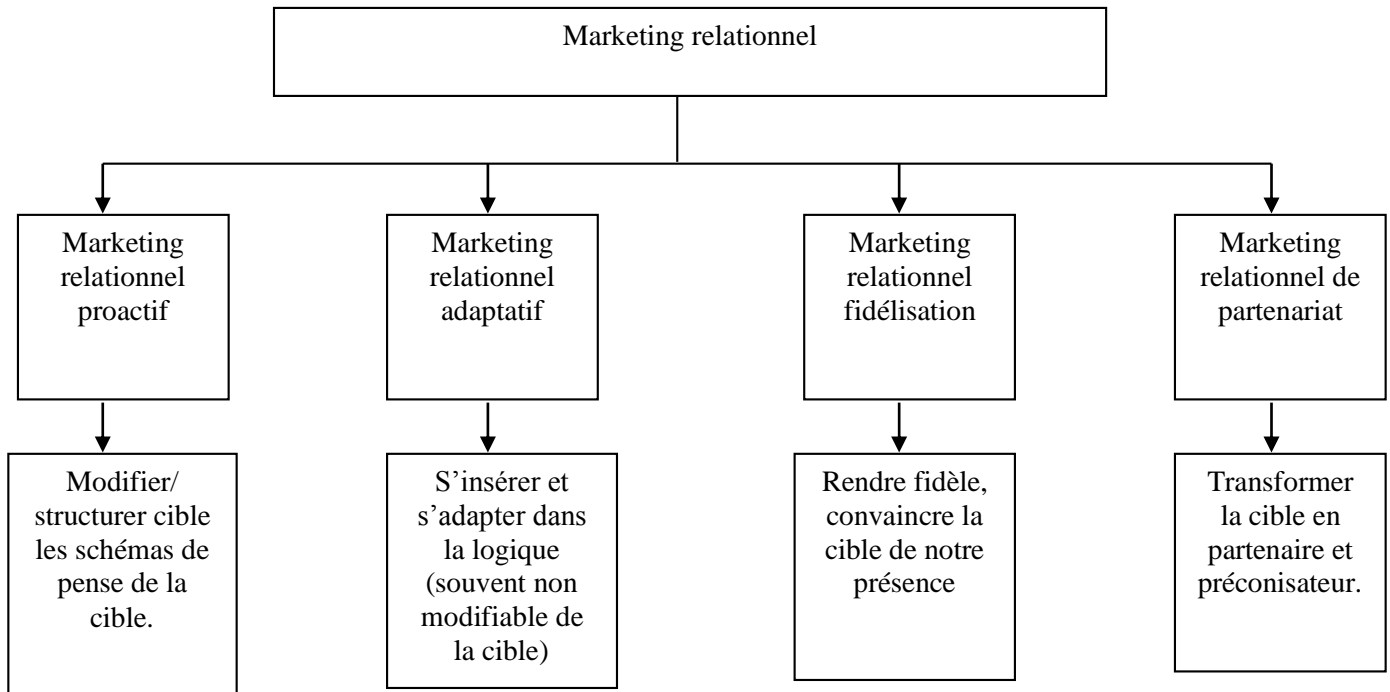
Ainsi pour atteindre les objectifs du marketing relationnel divers programmes ont été proposés pas les spécialistes, cependant nous pouvons constater que ces différents programmes sont souvent rassemblés sous le vocale unique « programme de fidélisation ».

2.3 Les missions, objectifs et facteurs de réussite du marketing relationnel

2.3.1 Les missions du marketing relationnel

D'après Anne Julien (2004) « marketing direct et relation client » les missions du marketing relationnel sont diverses et sont résumées dans la figure suivante :

Figure.5 : les missions du marketing relationnel¹⁸



Source : Anne Julien (2004)

2.3.1.1 Marketing relationnel de proactif

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 des idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à reconnaître ses besoins.

2.3.1.2 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.

Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifique éventuelle. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

¹⁸ ANNE Julien « marketing direct et relation client » (2004), op. Cit, p. 61

2.3.1.3 Le marketing relationnel de fidélisation

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptées aux problèmes, créées en permanence de la valeur pour ses clients.

Pour cela l'entreprise doit inciter les clients à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais.

2.3.1.4 Marketing relationnel de partenariat

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, dénicher des idées des nouveaux produits et créer de la valeur.

2.3.2 Objectifs du marketing relationnel

L'objectif du marketing relationnel est d'instaurer et de tisser une relation avec des clients jugés prioritaires, dans une approche mutuellement bénéfique à la fois pour le client et pour l'entreprise. Il s'agit là de gérer un des actifs stratégiques : la clientèle, auprès de qui la qualité de la relation devient un avantage concurrentiel, au même titre que la marque, les supériorités produites ou le niveau de service.

Comme en marketing direct traditionnel, le marketing relationnel met en œuvre un ensemble de médias pour interagir avec le client en vue d'obtenir une réponse mesurable. C'est la logique de mesure qui crée la différence : en marketing direct traditionnel, nous mesurons des transactions-telles que réponses ou achats, en marketing relationnel, nous mesurons la construction de la relation, avec des critères de qualité et d'instauration du dialogue¹⁹.

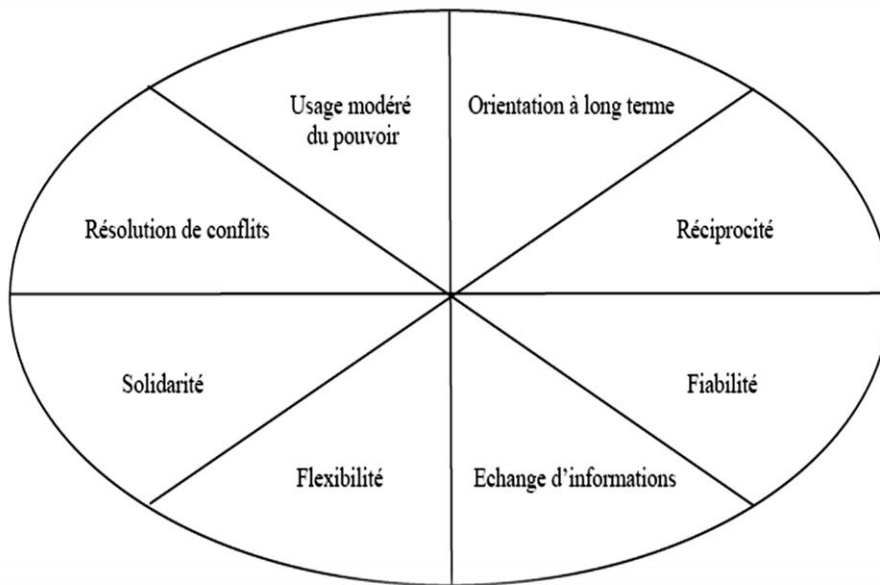
2.3.3 Les facteurs de réussite de marketing relationnel

Selon Björn Ivens et Ulrike Mayrhofer l'entreprise ne peut établir des relations durables avec ses clients que si elle propose une valeur ajoutée relationnelle, De nombreuses entreprises utilisent désormais les outils du marketing relationnel dans le but d'établir des relations privilégiées avec leur clientèle.

Pour ces auteurs, la réussite du marketing relationnel dépend de huit facteurs qui sont :

¹⁹ VANLAETHEM N., BILLON C., BERTIN O "L'ATLAS DU MARKETING" EDITION d'organisation, groupe Eyrolles , Paris 2011-2012, P.131

Figure.6 : les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : Bjorn Ivens et Mayhrofer U(2003)²⁰

2.3.3.1 Orientation à long terme : l'entreprise doit montrer sa volonté de maintenir la relation dès les premières interactions et tout au long de la relation. Un tel comportement permet d'établir la confiance et démontre l'engagement sincère de l'entreprise.

2.3.3.2 Réciprocité : ce facteur est le symbole de l'équilibre du bilan relationnel. L'entreprise doit montrer à son client qu'elle vise à optimiser le profil mutuel et qu'elle se trouve dans une vision gagnant/gagnant de la relation.

2.3.3.3 Fiabilité : dans une optique relationnel, on n'a forcément pas besoin d'un contrat formel ou informel qui établit le rôle des deux parties. Les tâches exercées par l'une ou l'autre des parties ne sont pas définies de manière explicite. L'entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de son client par rapport aux tâches à accomplir et les exécutera de façon constante.

2.3.3.4 Echange d'information : selon Herbert Simon, celui qui détient l'information, détient le pouvoir. De ce fait, L'échange d'informations est très utile aux partenaires et représente un avantage indéniable pour les deux parties tout en constituant une preuve de confiance.

²⁰ Bjorn Ivens et Mayhrofer U, « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003, p15

2.3.3.5 Flexibilité: les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper les situations futures. Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

2.3.3.6 Solidarité : dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.

2.3.3.7 Résolution de problème : en cas de conflit, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.

2.3.3.8 Usage modéré du pouvoir : dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile. Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

2.4 Avantages et limites du marketing relationnel

Les avantages et les limites Sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none">→ Concentrez-vous à fournir de la valeur aux clients→ Mettez l'accent sur la conservation du client→ elle fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel→ le coût de préserver un client est moins chère que d'acquérir un nouveau client→ permet le bouche à oreille positif de l'entreprise→ Les clients de longue date sont moins enclins à aller chez les concurrents	<ul style="list-style-type: none">→ L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher→ La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.→ Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données→ Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication : il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation→ Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres→ Les techniques du marketing relationnel sont peu efficaces si elles sont employées seules

Conclusion

Le concept de relation est pratiqué depuis longtemps dans le monde du business to business et dans le domaine des services, où la notion de coproduction ou de négociation fait partie des règles du jeu.

Selon C. Michon (2010) « l'entreprise, longtemps considérée par le consommateur comme un fournisseur de biens et services, s'intègre progressivement dans une vision plus globale de la société. L'entreprise devient un acteur responsable de la société, tant sur le plan de la production que de celui de son engagement sociétale (.....) souhaitant un rapport plus personnalisé, le consommateur se trouve à l'aise dans une relation durable avec l'entreprise.

L'objectif du marketing relationnel est d'influencer la décision du fournisseur et d'obtenir une plus grande fidélité de la part des clients par l'attribution d'avantages spécifiques (utilitaire ou hédonique) en fonction du ré-achat.

Le fait de mettre le client au cœur de l'activité suppose l'existence d'un système d'information très développé (CRM), d'une véritable stratégie de la connaissance et d'un alignement de l'entreprise pour mettre en cohérence ses actes vis-à-vis du client.



Chapitre II

Chapitre II : comprendre la démarche de la gestion de la relation client (GRC)

Pour comprendre la démarche du CRM, nous allons présenter dans un premier lieu les objectifs, les enjeux et l'importance stratégique du CRM, ensuite citer les étapes, les outils, les composants et les fonctions, pour arriver aux avantages et aux inconvénients du CRM.

Dans la deuxième section, nous allons traiter la fidélisation et la satisfaction du client. Nous commencerons par l'historique de la fidélisation et ses différents concepts, son importance, ses enjeux, ainsi que ses facteurs. En fin nous allons expliquer le rôle de la satisfaction des clients et ses avantages.

Section1 : Généralité sur le CRM (Customer Relationship Management)

Le CRM consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers (voire des millions) de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières. Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes CRM doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services.

1.1 Historique et Définition du CRM

Le CRM a toujours existé bien sûr, du moins depuis qu'existe la vente, à des degrés divers selon les périodes, les régions et les produits.

Le CRM avec les clients correspond à une pratique très ancienne : Voir l'aptitude des anciens artisans et commerçants à concevoir, fabriquer et livrer des articles sur mesure ou adéquats pour leurs clients. Ils connaissent remarquablement bien leur clientèle, et ont su développer leurs affaires sans avoir jamais théorisé le CRM.

Le concept de CRM rencontre un évident renouveau depuis la fin du XX^e siècle et singulièrement depuis le début des années 2000.

Apparu à la fin des années 90, le terme CRM correspond pour les praticiens aux problèmes nouveaux posés par la nécessité d'établir une relation directe avec les clients, il est lié à la découvertes des années soixante-dix : une évaluation par les consommateurs non plus de produits (valeur), non plus de la marque (capital), mais d'un hypothétique lien à l'entreprise.

Le principe fondamental du CRM est de positionner le client au cœur de l'organisation de l'entreprise, ce qui a changé son mode de fonctionnement. En effet, Les entreprises étaient historiquement focalisées sur la qualité des produits et services vendus, mais aujourd'hui celle-ci n'est plus un avantage concurrentiel car la seule préoccupation des entreprises qui métrisent la qualité est de vendre plus, soit en conquérant de nouveaux clients, soit en essayant de vendre davantage aux clients actuels .Un projet CRM peut permettre d'atteindre cet objectif.

Le CRM est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à croître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.³⁷

Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble du point de contacts par une allocation optimale des ressources.³⁸

³⁷ LENDREVIE-LEVY, « MERCATOR » Dunod, Paris 2013, P. 603

³⁸ RENÉ L et GILLE V, « la gestion de la relation client », Edition 2005, p. 03

1.2 Objectifs, enjeux et L'importance stratégique du CRM

1.2.1 Objectifs du CRM

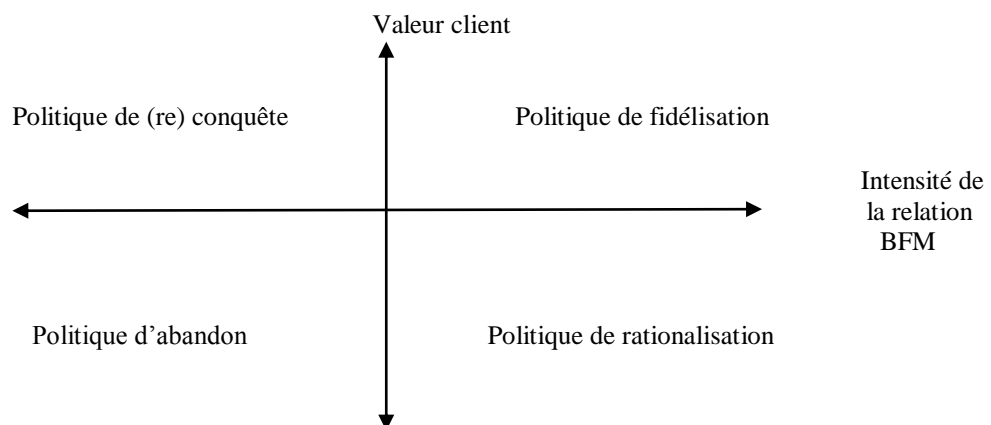
Selon MIRATON- NETALYS (2006) les objectifs du CRM peuvent être traduits en diverses politiques en fonction de la valeur du client et de l'intensité de la relation selon le schéma suivant :

❖ Avec :

- ✓ Valeur du client : rentabilité actuelle et potentielle, degré de priorité stratégique du client ;
- ✓ RFM : récence, fréquence, montant

On peut proposer au moins quatre types de politiques :

Figure.7 : les quatre types de politique



Source : MIRATON-NETALYS L., « Introduction à la GRC », France, 2006.

1.2.1.1 La politique de (re)conquête : cette politique vise à transformer des prospects ou d'anciens clients de l'entreprise en clients actifs. Elle suppose la mise en œuvre d'arguments de persuasion nouveaux et puissants.

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

1.2.1.3 Politique de fidélisation : cette politique ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose souvent des efforts de la part du vendeur.

1.2.1.4 Politique de rationalisation : cette politique cherche à améliorer la rentabilité des clients réguliers, mais peu lucratifs. Cette rationalisation passe par la réduction de tous les coûts liés à ses clients (coûts commerciaux, coûts industriels...).

1.2.2 Les enjeux de CRM

Les enjeux du CRM peuvent être résumés comme suit ³⁹:

1.2.2.1 La course à la différenciation

La course à la différenciation se matérialise pour le client par des produits plus personnalisés et un service sans cesse amélioré.

1.2.2.2 Faciliter la vie de client

En leur facilitant la vie par la multiplication des moyens d'accès. Les entreprises se rapprochent de leurs clients. L'accessibilité, qu'elle soit géographique, temporelle, en terme de canal ou autre, est devenue un élément important dans le choix d'un produit. Le concept est simple plus l'acte d'achat est facile pour le client, plus les probabilités de cet achat sont élevées.

1.2.2.3 Proposer du sur-mesure

Les nouveaux modes de production contribuent à plus de souplesse dans la composition des produits. Les fabricants peuvent plus facilement démultiplier leur offre, jusqu'à s'approcher du sur-mesure.

1.2.2.4 Affiner la personnalisation

La démultiplication de segments de client toujours plus fins facilite la compréhension des attentes et de comportements individuels. Il n'est pas plus rare aujourd'hui de voir des entreprises créer plusieurs centaines de segments et les suivre de manière quasiment quotidienne.

1.2.2.5 Une personnalisation plus forte

L'utilisation de l'information modifier la façon d'appréhender le client et remet en cause l'idée qu'il achète ce qu'on lui propose. Une meilleure connaissance des données permet de créer et de vendre ce que le consommateur veut acheter, ce à quoi il accorde de la valeur (utilisation, prestige ect).

Auparavant, ces précieuses informations sur les attentes et les préférences du client étaient perdues. Désormais, elles sont de mieux en mieux exploitées. Elles ont un impact direct sur l'offre de produit ou de service, qui devient de plus en plus segmentée. En moins de trente ans, nous sommes passés d'une culture de masse avec le même produit pour l'ensemble des consommateurs « one to many » à la conception d'un produit adapté à chaque consommateur le « one to one ».

³⁹ <http://www.scaconsult.com/competences/gestion-de-la-relation-client-crm/>

1.2.2.6 Plus de productivité

Les gains de productivité s'obtiennent par l'approche traditionnelle d'amélioration des processus, par une meilleure gestion des interfaces entre les services de l'entreprise et par une approche plus innovante d'anticipation des besoins.

Aujourd'hui, ces approches sont insuffisamment coordonnées et sont parfois divergente : une entreprise devra parfois choisir entre faire vite (au mieux de ses processus ou de ses applications) ou faire bien (au mieux des besoins du client, entre rapidité d'exécution et précision de définition). Demain, elle pourra plus choisir entre faire vite ou faire bien.

1.2.3 L'importance stratégique du CRM

D'après M. MICHEL ZIN (2001), l'importance stratégique de CRM est résumée dans ces dix principes clés, qui ont présenté dans le tableau ci-dessous⁴⁰ :

⁴⁰ MICHEL ZIN M, « la gestion de la relation client : Impact sur l'entreprise et le Marketing », université LAVAL Décembre 2001, p.5

Tableau.7 : Les dix principes clés du CRM

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

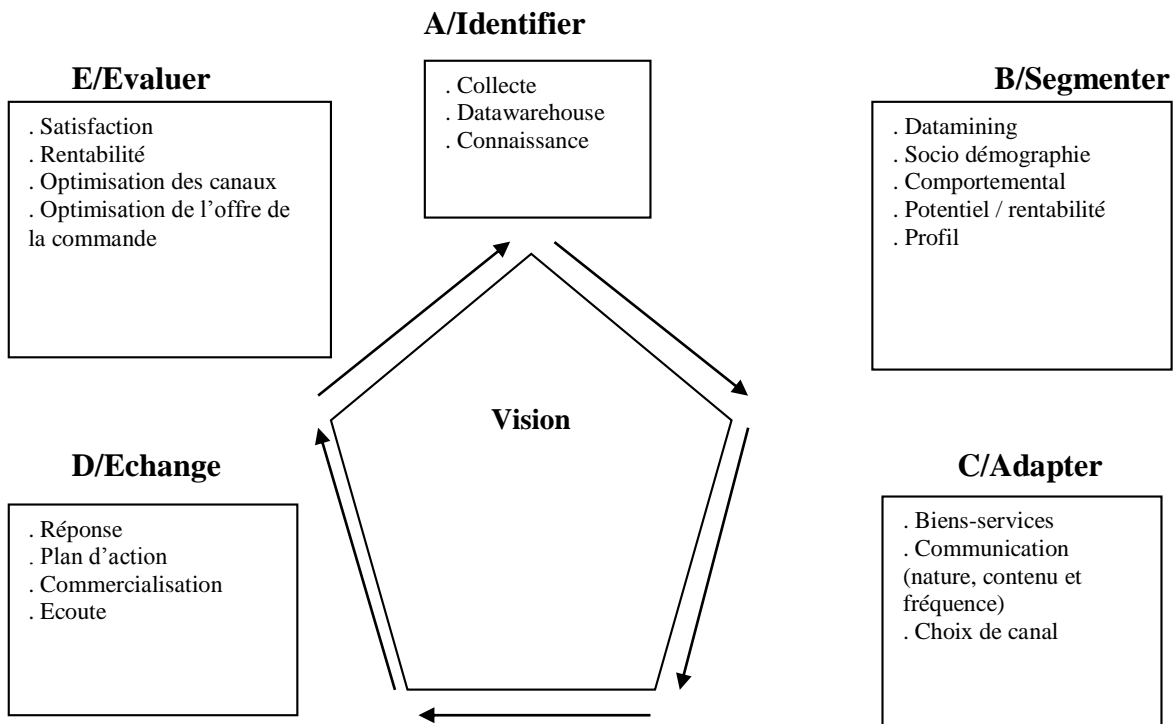
1.3 Les cinq étapes et les outils du CRM

1.3.1 Les cinq étapes du CRM

Une fois que la vision a été définie, à la fois sous l'angle des objectifs, de la segmentation des clients et du contrat relationnel, la mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes⁴¹ :

⁴¹ Iendervie J, Lévy J, « MERCATOR », Edition Paris 2013, p. 608

Figure.8 : les cinq étapes du CRM



Source : MERCATOR (2013), p : 608

1.3.1.1 Identifier

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

1.3.1.2 Segmenter

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

1.3.1.3 Adapter le service et la communication

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu.

Internet, même s'il n'est pas le seul, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du client, reconnaître et accueillir un visiteur identifié, proposer des services liés à leur profil tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

1.3.1.4 Echanger

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

1.3.1.5 Evaluer

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

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

1.3.2 Les outils du CRM

D'après LENDREVIE-LEVY (2013) Le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de relation dans une activité de masse⁴².

1.3.2.1 Les outils analytiques et les outils opérationnels

Par un abus de langage, on les appelle aussi « CRM analytique » et « CRM opérationnel », confondant ainsi la politique et les outils.

_ Les outils analytiques ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients. On inclura dans ces outils les datawarehouse et datamining décrits ci-dessous, les outils statistiques, les outils de reporting, etc.

_ Les outils opérationnels ont pour objet de gérer les phases d'interaction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication. On distinguera :

_ Les outils de gestion de la relation (personnalisation des messages, gestion du contact client à travers les différents canaux, enrichissement des bases de données clients...) ;

_ Les outils d'automatisation de la force de vente (optimisation de la prospection, aide à la configuration d'une offre commerciale, automatisation de la prise de commande, etc.) ;

_ Les outils d'automatisation du marketing (suivi des plans d'action marketing, gestion des campagnes marketing, etc.).

⁴² Lendrevie, J. Lévy J, « MERCATOR », Edition Paris 2013, p (603 et S)

1.3.2.2 Le datawarehouse ou l'entrepôt de données

L'entrepôt de données est une grande base de données où sont agrégées les informations sur les clients qui viennent de base de données partielles à l'intérieure de l'entreprise, dont la source est variée : système de production (transaction, comptabilité, logistique...), points de contact clients (centre d'appel, Internet, point de vente...) ou sources externes (mégabases, enquête...).

Ces informations sont extraites, nettoyées, transformées et intégrées dans la base de données centrale.

1.3.2.3 Les datamarts et le datamining ou la fouille de données :

Les datamarts sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (application de marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appels, segmentation, etc). Il est en effet beaucoup plus facile de traiter et d'analyser des bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur les clients.

Le datamining ou fouille de données est un processus de découverte de corrélations, de relations, de tendances, qui passe par le traitement de grandes quantités de données, en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques pour comprendre (analyse exploratoire) ou prédire (analyse décisionnelle) les comportements.

Le scoring consiste, à la suite d'un travail de fouille de données, à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement : réponse à une action commerciale, risque de défection, etc. dans des opérations de mailing, le calcul de ces scores permettra de sélectionner ceux qui ont un score élevé pour accroître la rentabilité de l'opération.

1.3.2.4 les outils de restitution

Il ne sert à rien de collecter et de traiter une grande quantité de données à partir de nombreuses sources, de répartir ensuite ces informations dans des bases de données plus spécialisées et de réaliser un travail important d'analyse, si les résultats obtenus ne sont pas facilement accessibles ou utilisables.

1.4 Les composants et les fonctions du CRM

1.4.1 Les composants du CRM

René Lefebure et Gilles Venturi (2005), ont détaillé chacun des composants du CRM⁴³ :

1.4.1.1 Les systèmes et les données de back office

Le CRM intègre notamment les fonctions de gestion des propositions et d'élaboration de devis et de passation des bons de commande.

⁴³ René Lefebure, et Gilles Venturi « *la gestion de la relation client* », Edition 2005, p (54 et S)

Ces fonctions nécessitent de partager des données et de déclencher des traitements traditionnellement dans le périmètre des ERP que nous qualifierons ici de backoffice.

1.4.1.2 L'entrepôt de données

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. La constitution de base de données commerciales et marketing, axées sur la clientèle, requiert une collaboration entre les équipes marketing et commerciales. La base de données, complétée ou non par des fichiers de production ou par des fichiers externe, permet non seulement d'assurer le stockage de cette masse d'information, mais aussi de segmenter les clients et de définir des actions ciblées qui pourront être ensuite dirigées vers les vendeurs.

1.4.1.3 Les bases de données

Les bases de données des produits de consommation peuvent être enrichies par les croisements avec des « megabases », commercialisées, par exemple, en France par la société Consodat pour le B to C ; cette dernière gère des données sur la consommation détaillées et les intentions d'achat (volume, type, marque) de plusieurs millions de foyer dans le domaine de B to B, les bases de données permettant de connaître et décomposer le chiffre d'affaire des entreprises sont plus nombreuses.

1.4.1.4 Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente

Les clients sont servis aux travers de multiples canaux : les points de vente, la force de vente, les centres d'appels, les mailings, et les moyennes électroniques tels qu'Internet, les serveurs vocaux interactifs ou le minitel.

Le succès d'une stratégie multi canal nécessite une solide architecture technique et fonctionnelle. Toutes les informations disponibles sur le client doivent pouvoir être partagées entre les différents canaux pour permettre de donner une image cohérente de l'entreprise au client dans toutes les occasions de relation. Le résultat des différents contacts, tels que l'acceptation, le refus, la proposition, doit être intégré dans les processus de relance des clients.

1.4.1.5 Les logiciels d'automatisation du marketing

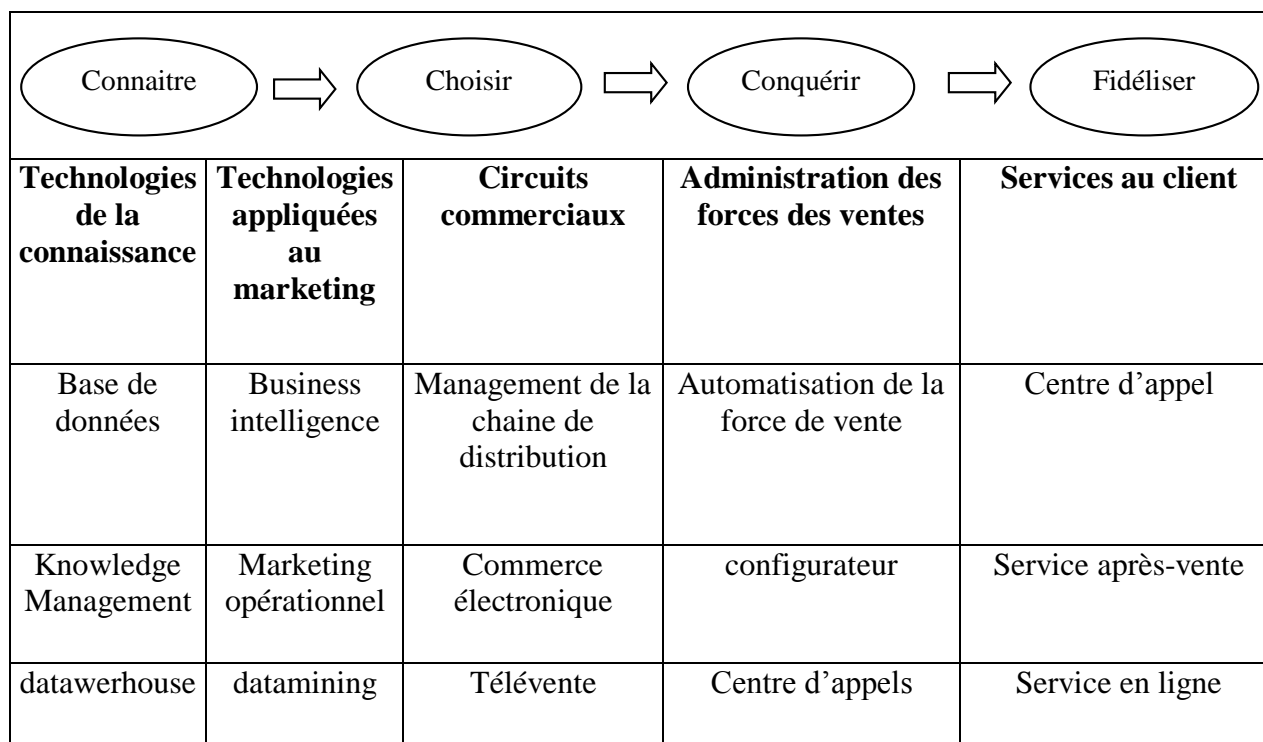
Les outils d'automatisation du marketing sont essentiels pour donner au département marketing le niveau de productivité nécessaire pour entrer dans l'ère du marketing one to few.

Ils donnent également des moyennes de mesure systématiquement les actions et donc de les améliorer progressivement au fil des tests et de l'expérience. Ils permettent aussi de déterminer le volume des ressources nécessaires pour faire face aux demandes des clients

1.4.2 Les fonctions du CRM

Selon Stanley BROWN (2006) les fonctions d'un CRM peuvent être résumées à : connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle. Le schéma suivant illustre bien ces fonctions

Figure.9 : les fonction du CRM



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

1.4.2.1 Connaître le client:

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

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

1.4.2.2 Choisir son client :

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

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

1.4.2.3 Conquérir de nouveaux clients :

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

1.4.2.4 Fidéliser les meilleurs clients :

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques, telles que la mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins.

Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (call center) qui permet d'orchestrer les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation « one to one », jusqu'à un scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins.

1.5 Avantages et inconvénients de CRM

Les avantages et les inconvénients du CRM peuvent être résumés comme suit⁴⁴.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">✓ Mieux analyser les besoins du client à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants.✓ Exploiter davantage l'échange client-vendeur: les clients n'ont pas tous de même valeur (valeur actuelle et potentielle) permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client.✓ Augmenter la qualité de service après-vente à travers un suivi auprès du client.✓ Fidéliser la clientèle par une attention particulière et en rendant plus élevé le coût de transfert vers un concurrent.✓ Réduire les coûts commerciaux et efficacité marketing: par une publicité axé directement au bon endroit et au bon client et permet de mesurer chacune des activités promotionnelle et sélectionner les plus performantes.✓ Gain productivité : un service à la clientèle qui permet aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et réagir à temps.	<ul style="list-style-type: none">✓ Coût d'implantation Cinq fois plus élevé qu'ERP (cause d'intégration)✓ Coût d'achat 30 à 50% des coûts totaux, autre coût: intégration données, formation.✓ Haut risque d'échec lors de l'implantation : planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données client soit ventes, comptabilité, service, centre d'appel: tous doivent participer et partager et unifier les données, épurer les données (éviter les doublons).✓ Résistance aux changements : intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications CRM).✓ Implication et formation des utilisateurs.✓ Grande capacité de changement.✓ Ressource financière.✓ Délais d'implantation d'un projet CRM.

Conclusion

On conclut que CRM joue un rôle essentiel dans la commercialisation des produits et des services. Il s'agit d'un processus d'importance cruciale, utilisé par les entreprises pour gérer et développer leurs relations avec leurs clients actuels et éventuels. Pour optimiser les avantages du processus et des activités de CRM, les entreprises devraient élaborer leur propre analyse de rentabilisation et établir des plans d'action indiquant leur vision à long terme, leurs indicateurs de rendement clés, le rendement attendu de leurs investissements et le calendrier des projets.

⁴⁴ Laila Amourag, <http://www.mawarid.ma/modules/wfdonwloads/singlefile.php?lid=2578.pdf> 28-04-2014

Section 02: Fidéliser et maintenir la relation client

Fidéliser, c'est un travail de longue haleine, un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise.

Fidéliser un client, c'est créer une relation. Une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui fini toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties, qui apportent des profits pour la pérennité de l'entreprise.

2.1 Historique et définition de la fidélisation

L'émergence moderne du concept de fidélité est le résultat d'une lente évolution de la pratique des entreprises et des recherches universitaires.

La mercatique des années 1950 correspond à des méthodes de commercialisation s'appuyant sur une distribution et une communication de masse. Ces méthodes de commercialisation caractérisées par un excès d'offre sur la demande ont rompu les liens privilégiés entre producteurs et consommateurs et notamment ceux de la fidélité. Celle-ci, est en règle générale, le résultat de la rareté de l'offre : en situation d'offre insuffisante le consommateur est fidèle au commerçant qui lui assure la disponibilité. Dans cette situation d'excès d'offre les actions mercatiques menées par les entreprises se limitent au recrutement de nouveaux clients.

Dans les années 1970, l'offre devenant supérieure à la demande, les entreprises ont déployé davantage d'efforts pour maintenir leurs parts de marché car avec une offre pléthorique, la fidélité n'est guère durable. Ainsi, est réapparue la préoccupation mercatique et stratégique de créer un lien direct entre le client et le fournisseur. Cette préoccupation a donné naissance à de nouveaux concepts à la fin des années 1990 comme la mercatique relationnelle, la mercatique individualisée ou encore le CRM

Les programmes de fidélisation ne sont toutefois pas un phénomène récent. Déjà, au 19^{ème} siècle, les coopératives de consommation avaient lancé des programmes ayant comme objectifs la rétention de leur clientèle (les clients collaient des timbres dans des carnets qui, une fois remplis, pouvaient être échangés contre des produits). La carte de fidélité moderne n'est qu'une évolution technologique de cette pratique puisqu'elle permet d'enregistrer les informations d'achat et de transformer en récompense l'assiduité commerciale de son détenteur.

Elle existe plusieurs définitions selon les auteurs suivant :

Selon Jacoby et Kyner (1973) la fidélisation est défini comme « une repense comportementale biaisé car non- aléatoire (non spontané) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marque prise dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ».

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 a besoin ».

Selon Jean-Marc LEHU(1999), il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leur auteur font varier en fonction des secteurs concernés et des objectifs stratégiques poursuivis. Pourtant si on renonce à la large technique sophistiquée, on peut s'autoriser à dire que la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place pour rendre les consommateurs fidèles à une marque à un produit à un hôtel. Elle également permet un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et une plus grande rentabilité de cette activité ». ⁴⁵

Pierre MORGAT (2001) a défini la fidélisation comme : « la fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou des services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale avec un ou plusieurs groupes de clients, doit être rentable. ⁴⁶

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

2.2 Les différents concepts de fidélité

La fidélité du client est reliée à des attitudes et exprime un état psychologique du client. On parle de fidélité absolue (« je fais tous mes achats dans cette enseigne »), de fidélité relative (« je choisis souvent cette marque »), ou de fidélité massive (« de toute façon je n'ai pas le choix »). ⁴⁷

2.2.1 Fidélité absolue ou relative :

Comme indique le nom la fidélisation absolue est la fidélisation que les responsables conçoivent et cherchent de l'obtenir, rarement conclue que dans le cas des abonnements.

Mais, le plus souvent le client qui effectue la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats chez l'entreprise est considéré fidèle, cette fidélité est dénommée la fidélité relative.

2.2.2 Fidélité objective ou subjective :

Les responsables s'intéressent au premier rang à la fidélité objective (comportementale), en considérant ce qui compte en définitive pour une entreprise, c'est ce que ces clients font (achat) ; plutôt que ce qu'il pense.

Ça n'empêche pas que la plupart des auteurs et des responsables marketing considèrent que la fidélité doit être définie non seulement comme comportement mais aussi comme attitude mentale.

Il peut arriver en effet qu'un client se soit montré fidèle pendant une période de temps pour des raisons de routine ou d'absence d'offre alternative intéressantes.

⁴⁵ JEAN-MARC L, « stratégie de fidélisation », nouvelle Edition, 1999, p : 31

⁴⁶ PIER M, « fidéliser vos clients, stratégie, outil, CRM, e-CRM », Edition d'Organisation, 2^{ème} Edition, 2001, p. 14

⁴⁷ JEAN-MARC LEHU, « stratégie de fidélisation », Edition 2007 d'Organisation, p. 207

2.2.3 Fidélité passive ou active

La fidélité passive : le client achète toujours la même marque ou va voir toujours le même fournisseur parce que c'est pour lui c'est le comportement le plus facile. La fidélité active : elle résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence (rationnelle et/ou affective) d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive.

2.2.4 Fidélité offensive ou défensive

Une des finalités de la fidélisation offensive consiste à agir et à modifier les comportements des clients de manière à accroître leur valeur actualisée. La fidélisation offensive passe par deux niveaux d'action sont possible :

✓ **Accroître la valeur relationnelle** : vise à tisser des liens, à redonner du sens à l'acte d'achat, à remplacer l'individu au centre du processus de consommation.

✓ **Accroître le flux de transaction** : par la satisfaction du client du client à chaque expérience qui est supposé une attitude positive. La satisfaction est nécessaire car le non satisfaction peut être source d'attrition de la clientèle. Notamment par proposer des produits complémentaires et accroître le rendement.

✓ **Fidélité rationnelle** : La fidélité rationnelle représente un processus en développement au cours duquel les apports de chacun des deux partenaires, renforcent leur fidélité mutuelle. La fidélité rationnelle 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 acceptera de faire des sacrifices sur le court terme

✓ **Fidélité exclusive** : C'est la fidélité par les contrats.

2.3 Les enjeux et l'importance de la fidélisation

2.3.1 Les enjeux de la fidélisation

La fidélisation est un axe stratégique pour l'entreprise et un défi majeur pour faire face à un environnement économique instable. Plusieurs facteurs ont poussé les dirigeants des entreprises à donner plus d'importance et d'attention la fidélisation.

Les enjeux de la fidélisation sont important : mieux vaut s'attacher à la valeur du client plutôt que se lancer à la conquête continuelle de nouveaux prospects qui coûte cher; ils sont volage et peuvent disparaître aussi rapidement qu'ils sont arrivés. C'est le meilleur moyen de fragiliser la rentabilité du commerce.

Tout d'abord l'évolution de l'offre et de la demande est la raison qui incité les entreprise à fidéliser leur clientèles. L'économie où la demande était supérieure à l'offre a laissé la place à une

nouvelle économie où l'offre domine la demande. Le client a plus de choix possible, il devient une cible plus difficile à rejoindre et à convaincre pour le marketing.

Les enjeux majeurs de la fidélisation sont alors⁴⁸ :

- ❖ La maturité du marché sur lequel les entreprises opèrent ;
- ❖ Le niveau de pression concurrentielle du marché ;
- ❖ L'existence de barrière à l'entrée ou à la sortie ;
- ❖ La nature plus ou moins différencié des offres de produit et de service ;
- ❖ Le cycle de ré achat plus ou moins court ;
- ❖ La valeur potentielle du client ;
- ❖ La repartitions des profits qu'ils génèrent ou encore le taux d'attrition (perte de client) de l'entreprise au regard de celui du secteur et des principaux concurrents.

2.3.2 L'importance de la fidélisation

Selon (N). DIDIER «*Pour fidéliser les clients*», 2004 : l'effort fait pour la qualité ne génère pas automatiquement de meilleurs résultats économiques pour l'entreprise. Mais un progrès de la fidélité des clients est toujours en rapport avec une meilleure rentabilité de l'entreprise⁴⁹.

La fidélité des clients coûterait beaucoup plus moi chère que le recrutement des nouveaux clients et en conséquence les politiques de fidélisation amélioreraient les résultats dans des proportions considérable : une augmentation de 5% du taux de fidélisation de la clientèle peut augmenter de 25 à 100% la valeur du client moyen⁵⁰

Les travaux du TARP (technical assistance researchprogram) confortent ces observations, ils montrent que conquérir un nouveau client permet donc de profiter d'un effet de levier important sur la rentabilité. Les raisons principale sont les suivantes⁵¹ :

- Baisse de couts d'acquisition de client ; la marge nette actualisée sur la durée de vie de client devant couvrir ces coûts.
- Diminution des coûts de gestion, un client fidèle connaissant mieux l'entreprise et ayant tendance à moins utiliser son front office pour effectuer ses achats.
- Effet de recommandation.
- Augmenté du chiffre d'affaire par client.

⁴⁸ LEMONNIER N, « *valoriser son site web* » Paris, Edition d'Organisation 2002, p. 56

⁴⁹ DIDIER N, « *Pour fidéliser les clients* », Edition 2004 INSEP CONSULTING, p-p. 18-19.

⁵⁰ Revue Française de gestion, 02/2000, p. 52

⁵¹ www.iynksortware.com/document/PDF

2.4 Les facteurs et la démarche marketing de fidélisation

2.4.1 Les facteurs de fidélité

Les facteurs ayant une influence sur la fidélité peuvent être classés en trois catégories, auxquelles correspondent des moyens d'action marketing distincts⁵² :

Tableau.8 : Les facteurs de la fidélité et les moyens d'action marketing correspondants:

Facteurs contribuant à la fidélité	Moyens marketing correspondants
Facteurs externe (environnement)	<ul style="list-style-type: none">▪ Politique de distribution et de force de vente▪ Politique promotionnelle▪ Barrière à la sortie
Satisfaction à l'égard du produit ou du service	<ul style="list-style-type: none">▪ Politique de produit▪ Politique de prix▪ Communication produit
Attitudes à l'égard de la marque ou de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none">▪ Communication de marque▪ Communication corporatif▪ Force de vente▪ Marketing relationnel

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

- La satisfaction du produit ou du service.
- La satisfaction de la marque dans le cas d'achat de plusieurs produits de la marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque.
- La qualité de la relation établie entre le commercial et le client.

2.4.1.1 Les facteurs externes (ou d'environnement)

Les facteurs externes de la fidélité sont ceux qui ont pour effet de rendre matériellement plus faciles les comportements de fidélité ou plus difficiles les comportements d'infidélité. Il peut s'agir par exemple de :

➤ L'accessibilité plus ou moins grande de produit

Il est plus facile de rester fidèle à une marque que l'on trouve et sans efforts qu'à une marque qu'il faut chercher activement.

⁵² JEAN-MARC LEHU, « la fidélisation client », Edition d'Organisation2003, p. 205

➤ l'intensité de la concurrence

C'est-à-dire le nombre et surtout l'activité des marques ou des fournisseurs concurrents, il est d'autant plus difficile de rester fidèle à une marque qu'on expose à des tentations plus fréquentes et plus fortes de la part de marques concurrentes, sous forme par exemple d'offres promotionnelles.

➤ L'existence de freins réglementaire ou contractuels à la mobilité

Les monopoles légaux, les contrats d'exclusivité, les délais de préavis et les pénalités prévues contractuellement en cas de changement de fournisseur sont autant de barrière à la sortie.

2.4.1.2 Les facteurs de satisfaction du client

Le deuxième facteur important de la fidélité est la satisfaction du client à l'égard de produit ou du service : plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chance de le racheter ultérieurement. Tous les gens du marketing attachent une importance primordiale à la satisfaction du client, qui est au cœur même du concept de marketing, et certains auteurs vont jusqu'à considérer la satisfaction comme le facteur principal, sinon unique, de la fidélité.

Pour agir sur ce facteur, le marketing dispose de plusieurs moyens ayant pour objectif de maximiser la valeur de produit ou de service aux yeux des clients : la politique de produit permet d'offrir aux clients des produits de qualité répondant à leurs besoins, la politique de prix vise à offrir un bon rapport qualité/prix (ou performance/coût), la politique de distribution permet d'offrir aux acheteurs des services d'information, de formation et de pré-vente, la politique de communication, enfin et notamment axée sur le produit, peut parfois contribuer à la satisfaction des clients en les aidant à mieux utiliser les produits qu'ils achètent.

Il semble cependant que la satisfaction des clients, tout en étant généralement une condition nécessaire de leur fidélité, n'en soit pas une condition suffisante. S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.

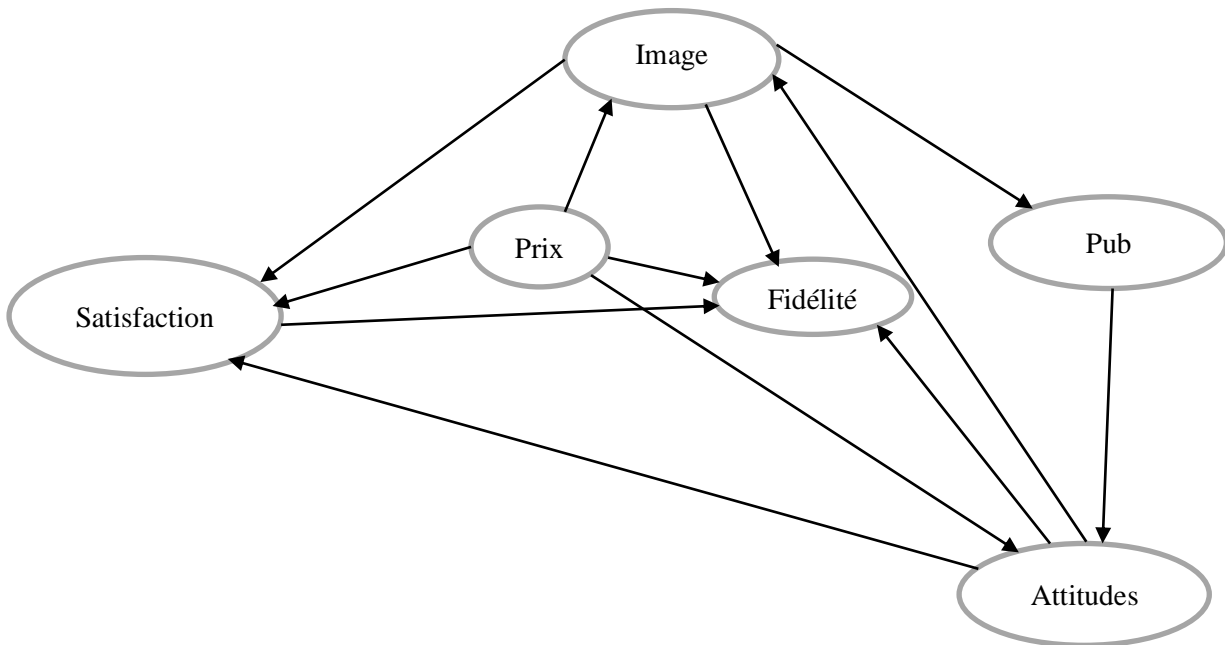
2.4.1.3 Les attitudes effectives à l'égard des marques ou des fournisseurs

Si beaucoup de femmes vont toujours chez le même coiffeur pendant des années, ce n'est pas seulement parce qu'il coiffe bien ou parce qu'il connaît bien, elles n'ont pas besoin d'expliquer à chaque fois ce qu'elles souhaitent ; c'est aussi, et parfois, parce qu'elles ont pour lui une sympathie, une confiance et aiment passer un moment à bavarder avec lui.

De même, le comportement d'un « Citroëniste » convaincu, qui dans toute sa vie n'aura acheté que des Citroën malgré les offres parfois plus avantageuses fait par d'autres marques.

Plus généralement, dans tous les secteurs d'activités, les marques et les entreprises soucieuses d'assurer une fidélité solide et durable de la part de leur client ont intérêt à créer chez eux des attitudes de sympathie et de confiance.

Figure.10: Modèle conceptuel de la fidélité



Source: Emmanuel Jakobowicz, Valentina Stan et Michel Calciu, 2007⁵³

➤ La satisfaction du consommateur

Considéré comme une condition nécessaire à la création de la fidélité. L'entreprise doit pouvoir répondre à toutes les attentes, les besoins, les désirs du client afin de bien le satisfaire dans l'espoir de le fidéliser.

La satisfaction est le résultat de l'écart entre les attentes du client et sa perception quant à la prestation de l'entreprise. Quand la qualité de la prestation de l'entreprise rejoint ou dépasse les attentes de client l'écart est positif de manière que le client achète de façon fréquente et périodique les produits de la dite entreprise.

➤ L'image

L'image est la manière dont celui-ci est défini dans la mémoire des consommateurs, d'une part par les qualités fonctionnelles et d'autre part par des attributs psychologique.

➤ le prix

Le prix peut être considéré comme un indicateur du sacrifice nécessaire pour acheter un produit (service) et aussi comme un indicateur du niveau de qualité de produit (service).

En ce qui concerne l'impact de la modification du prix sur les perceptions de la qualité du produit, l'augmentation du prix est généralement positivement significative sur la perception de la qualité des produits et des services. Donc le prix est un élément déterminant pour rendre les clients fidèle.

⁵³ Emmanuel Jakobowicz Valentina Stan, et Michel Calciu article du « 6th international congress marketing Tennes Paris, January 26-27 » 2007, p.8

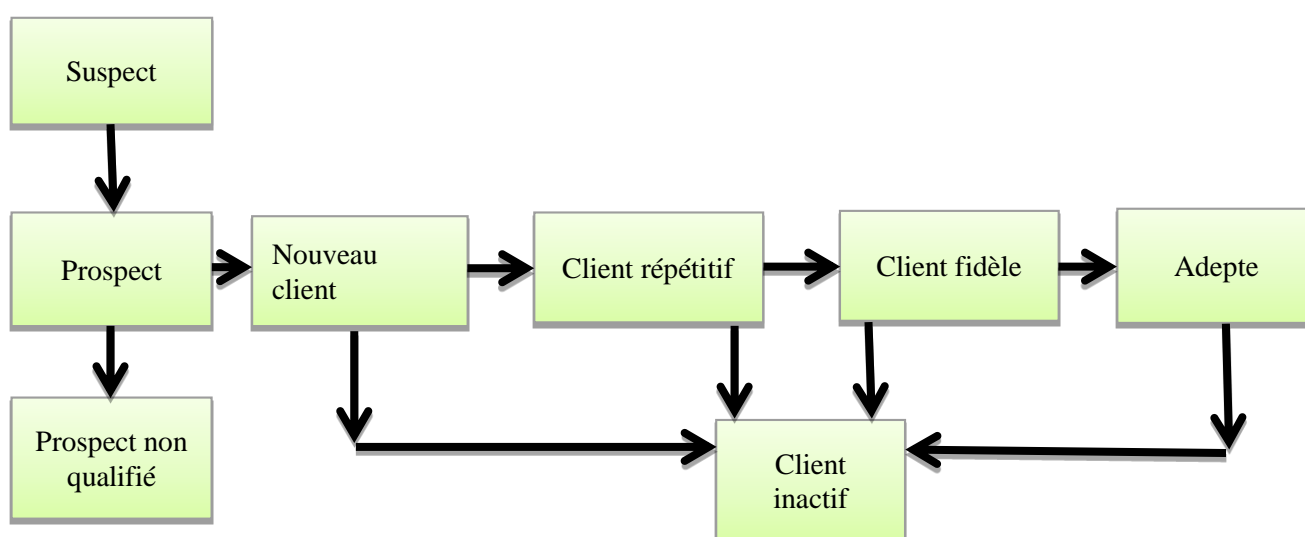
2.4.2 La démarche marketing de fidélisation

2.4.2.1 Les différentes étapes pour fidéliser les clients

Fidéliser un client implique la gestion de son cycle de vie évolutif et de ses états psychosociaux instable.⁵⁴

Kotler et Dubois dans leur ouvrage *Marketing Management* (2000) résument le processus d'évaluation du comportement du client vers la fidélité en cinq types de client à savoir le client suspect ou potentiel, le nouveau client, le client répétitif qui achète plusieurs fois de suite le produit, le client fidèle et finalement l'adepte. Voici ci-dessous la figure qui résume ces étapes :

Figure.11 : le processus de développement du client pour devenir fidèle



Source : JEAN-MARC LEHU, 2003

2.4.2.2 Les principales étapes d'une stratégie de fidélisation

La fidélité suit la même courbe que celle du cycle de vie d'un produit⁵⁵ :

✚ **Phase 1** : expérimentation de la relation. Le client n'est pas ou peu fidèle. Pour commencer il faut que l'entreprise comprenne que son rapport avec les clients doit évoluer au court de temps. La loyauté et la confiance réciproque se construisent de façon sélective et progressive.

✚ **Phase 2** : expansion de la relation (naissance de la fidélité). L'entreprise doit, avant tout apprendre à connaître son client. La fidélité est alors considérée comme très limitée car elle ne repose pas sur un véritable lien mais sur un attrait superficiel (physique), celui des produits et des prix. Rien n'empêche le client, à ce stade, de rejoindre la concurrence si elle le séduit par de meilleures relations.

⁵⁴ JEAN-MARC, « la fidélisation client », Edition d'Organisation, 2003, p. 78

⁵⁵ PIERRE M « fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM », Edition d'Organisation, 2^{ème} édition, 2001, p. 122

Chapitre II : comprendre la démarche de la gestion de la relation client (GRC)

✚ **Phase 3** : décollage de la relation (instauration de la fidélité). Les liens consolident de plus en plus. Avant et après l'achat, l'entreprise se montre à l'écoute du client, qui prend de son côté à mieux la connaître. Sa loyauté ne dépend plus uniquement des prix et des produits. La relation elle-même devient un facteur de fidélisation, bien que rien ne garantisse que le client n'ira pas (voir par ailleurs). Mais désormais, son attachement en vers l'entreprise ne peut plus passer pour éphémère. un intérêt mutuel existe-bel et bien, chaque partie perçoit l'avantage que peut lui procurer la poursuite de la relation.

✚ **Phase 4** : maturité de la relation (fidélité par habitude). Une alliance prolongée ne pouvant que convenir à l'un comme à l'autre, ils deviennent un inextricablement unis. A ce stade, la fidélité résulte d'un haut degré de satisfaction du client. La vie du couple ne fait que renforcer leurs liens, de façon progressive. La satisfaction du client du client et de ce fait, sa loyauté continuent à s'accroître. On peut véritablement de parler de fidélité. Un attachement exclusif s'instaure.

✚ **Phase 5** : déclin de la relation.

Tableau.9: les principes étapes d'une stratégie de fidélisation.

	Etapes	contenu
01	Stratégie de fidélisation	Détermination des grands axes
02	Choix des principaux segments à fidéliser	Segmentation première
03	Collecte des données complémentaire sur la cible	Connaissance des clients affinés
04	Hyper segmentation	Identification des groupes homogène des clients à fort potentiel commerciale
05	Identification des « leviers de fidélisation » et des motifs d'attrition	Suggérer « l'exclusivité » par le développement de la qualité des services
06	Détermination du Mix fidélisation	Choix des outils, des périodes de communication de la fréquence, des marges allouées, du budget fidélisation
07	Pré-test du programme	Validation auprès d'un panel client
08	Lancement	Compagne et mis en œuvre des outils
09	Mesure de l'efficacité	Customer valu Mesurèrent, Customer satisfaction, mesure d'un pacte, mesure de Retour sur investissement
10	Pilotage dans le temps	Action correctives

Source : « PIERRE MORGAT »

2.5 Les avantages de la fidélisation

Selon RENÉ LEFÉBURE-GILLE VENTURI, les avantages de la fidélisation sont comme suit⁵⁶ :

2.5.1 Les avantages de la fidélité en regard de la valeur

A premier vue, fidélité et rentabilité peuvent paraître antinomiques. Chaque avantage apporté au client se traduisant par un coût pour l'entreprise. Mais les relations entreprises/clients ne sont pas un jeu à somme nulle. Il faut distinguer deux types de profits. Les profits vertueux, qui résultent de la création de valeur, du partage et de la croissance des actifs de l'entreprise.

Les profits destructeurs de valeur, qui résultent de l'absence de création de valeur et d'une exploitation des actifs au rabais.

Selon cette calcification, plus un client est ancien et plus il est source de profit vertueux :

→ **Plus de volume** : les clients fidèles ont d'avantage tendance à acheter car ils deviennent familiers.

⁵⁶ René Lefebure -GILLE VENTURI, « gestion de la relation client », Edition 2005, p. (147 et S)

→ **Moins de coût de fonctionnement** : les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux les produits et les circuits.

→ **Plu de marge** : les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.

→ **Plus de ressources** : un client satisfait recommande plus facilement votre entreprise ou vos produits auprès d'un autre client. Il devient un ambassadeur de la marque. Ce pouvoir de référence (taux de résonance) est très utile car il permet de recruter à moindre coût du client globalement de meilleure qualité.

2.5.2 Les avantages financiers

Ces bons clients sont tellement précieux que, que dans certain secteur, une baisse de 5% du taux de départ permet de doubler les bénéfices. La perte d'un bon client est donc très lourde. Par ailleurs, si elle était mesurée en termes de valeur à vie plutôt qu'en termes de profit liés à une seule vente, alors le coût dépasse largement l'investissement requis pour conserver ce client.

Il faut arrêter de considérer le client comme une charge, un mal nécessaire que l'entreprise crée de la valeur pour ces clients, elle est donc un indicateur précieux d'appréciation de la compétitivité de l'entreprise.

2.6 L'importance stratégique de la satisfaction client

De nos jours, la mesure de la **satisfaction client** est devenue l'un des outils stratégiques pour les entreprises. Dans un monde de plus en plus concurrentiel, il est devenu primordial pour les organisations de se différencier, que ce soit du point de vue du produit, des compétences et surtout du service apporté au client contribuant à un niveau de satisfaction client plus ou moins élevé.

2.6.1 Définition de la satisfaction

Le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ces attentes ». ⁵⁷

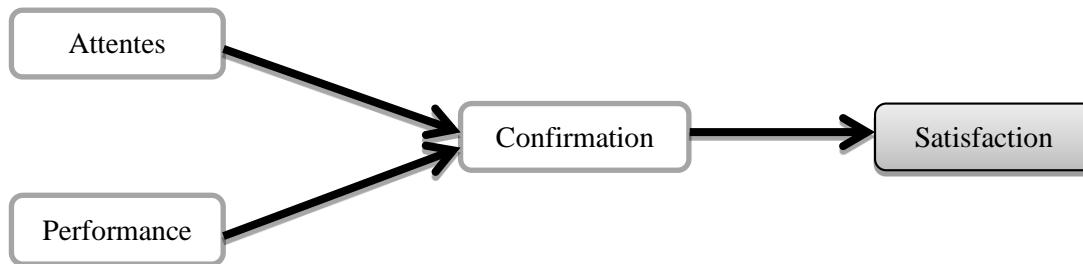
Ainsi la satisfaction se définit comme « l'opinion du client sur le niveau de réponse d'une transaction à ces besoins et attentes ». ⁵⁸

De façon générale la satisfaction des clients indique dans qu'elle mesure un produit ou un service répond à leurs attentes. Il est essentiel de distinguer le mieux possible les deux composants de la satisfaction – les attentes des clients et la qualité du service offert et de ne pas considérer la satisfaction comme une entité (figure N°04)

⁵⁷ KOTLER P et DUBOIS B, « *Marketing Management* », Edition Publi-Union 10^{em} édition, 2000, p. 69

⁵⁸ MONIO J-M, « *La certification dans les services* », Edition Afnor, 2001, p.108

Figure .12 : le modèle de satisfaction



Source : Évrard, Y. (1993)⁵⁹.

2.6.2 L'intérêt de la satisfaction du client

Les enjeux de la satisfaction sont considérables. Au-delà des affirmations de principe, des phénomènes bien réels aux tonalités, peuvent être associés à la question de la satisfaction.

2.6.2.1 La satisfaction mesure de qualité

Le premier enjeu lié à la satisfaction est le développement des ventes connexes à la prestation initiale.

2.6.2.2 La satisfaction source de fidélité

Le deuxième enjeu de la satisfaction réside dans la fidélisation des clients et les bénéfices associés à cette fidélité.

⁵⁹ Évrard, Y, « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue française du marketing, 1993, vol. 144-145, p. 58

Conclusion

La fidélité d'un client est étroitement liée à sa satisfaction. Autrement dit, il est impératif pour toute entreprise d'identifier l'importance de chacun des critères essentiels à la mesure de satisfaction globale du client.

Toute entreprise dans une démarche qualitative se doit d'écouter la clientèle afin d'orienter sa politique de qualité et optimiser le décalage entre le rapport qualité/performance attendu et perçu par le client.

Une fidélisation réussie passe par une excellente connaissance de la clientèle et des clients potentiels. Pour apprendre à connaître ses clients, il est essentiel de travailler sur les bases de données.

Dans la partie empirique qui constitue notre troisième chapitre, nous allons nous intéresser en particulier aux produits Cevital «Huile de groupe Cevital», nous nous sommes rapprochés des consommateurs à travers une enquête quantitative afin de tirer des informations en aval sur l'objectif de notre étude.



Chapitre III

1 Historique de cevital :

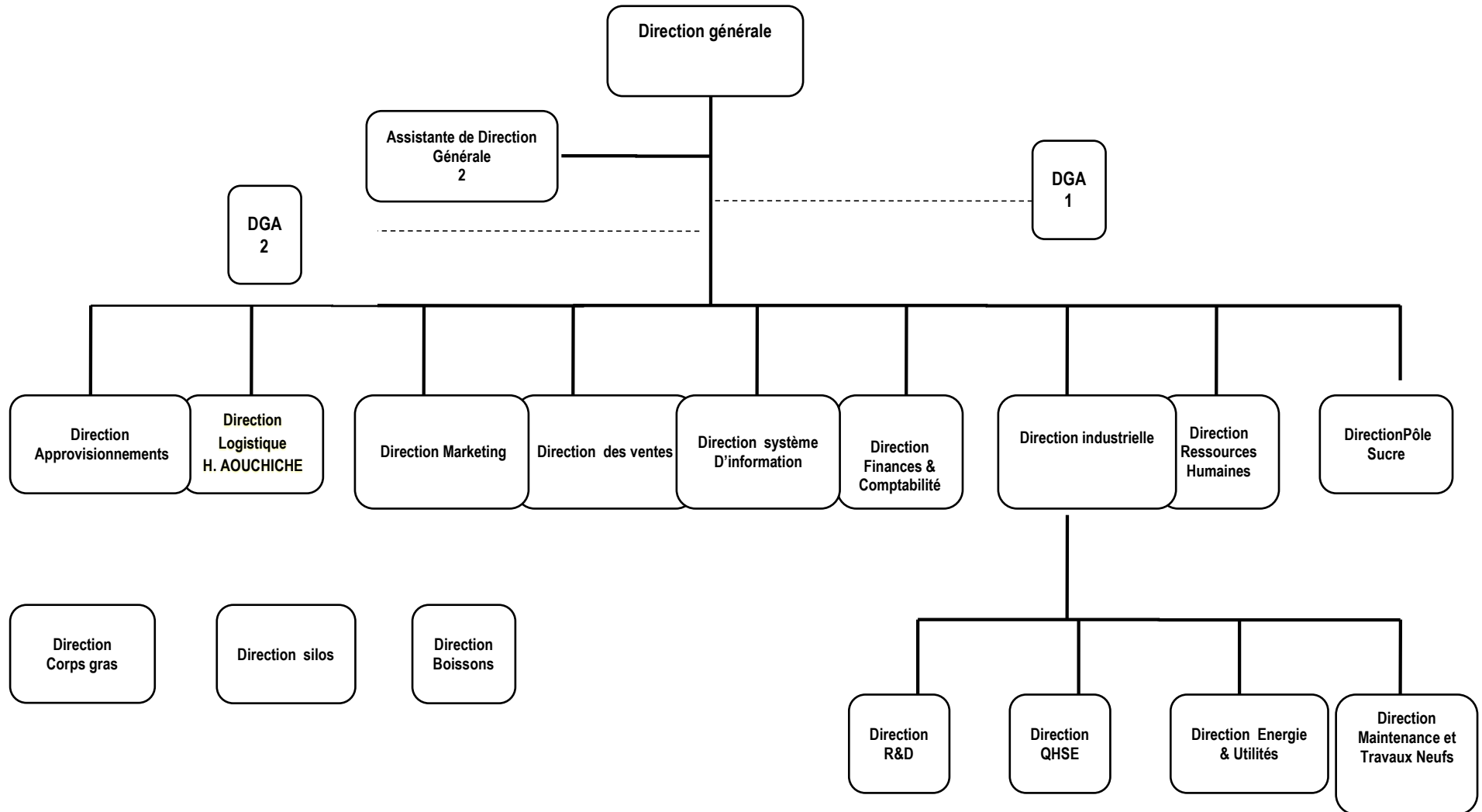
Le Groupe Cevital est un groupe familial bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée. Créée avec des fonds privés, elle est la première société privée algérienne à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activités.

Le groupe Cevital a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre la taille et la notoriété d'aujourd'hui en continuant à œuvrer dans la création d'emplois et de richesses.

La chronologie du groupe Cevital se présente comme suit :

- **1998** Création de CEVITAL SPA : industrie agroalimentaire.
- **2000** Création de NOLIS : transport maritime.
- **2005 :**
 - Acquisition de LALA KHADIJA : unité d'eau minérale plate de gazeuse et de soda.
 - Création de SEVICO : fabrication de bâtiment préfabriqué en béton.
- **2006** Acquisition de COJEK, filiale de UNAJUC : jus et conserve.
- **2007**
 - Création de MFG : industrie du verre.
 - Acquisition de BATICOMPOS : industrie de fabrication d'éléments de construction préfabriqués.
 - Création du SAMHA : assemblage et distribution de produit électroniques et électroménagers de marque SAMSUNG électronique en Algérie.
- **2007** Création du Groupe Cevital.
- **2008**
 - Création de MFG Europe : commercialisation de verre plat en Europe.
 - Création de COGETP : engin de travaux publics VOLVO.
 - Création de CEVIAGRO : agriculture
- **2010** Création de SodiAutomotive.
- **2011** Création de PCA- Création de sierra Cevital.

2. Organigramme général de Cevital



Section 01 : description de l'échantillon

Dans cette section ne présenterons quelques données relatives à notre échantillon dans un premier temps, puis nous mettrons en évidence quelques relations simples qui feront l'objet de tests.

1.1 Instruments de collection

Dans le but de réaliser notre enquête, nous avons fait recours à deux types d'instrument de collection, un entretien semi-directif en premier et puis un questionnaire, que nous allons détailler ci-dessous.

1.1.1 L'entretien semi-directif :

Un mois de stage au sein de l'entreprise Cevital du 10 mai au 10 juin 2015, où nous avons été encadrés par l'administrateur des ventes nous a permis d'enrichir nos connaissances et de recueillir les principales informations sur le CRM au sein de cette entreprise.

1.1.2 Le questionnaire :

Cet outil permet de recueillir les informations d'une façon méthodique en se rapprochant des différentes catégories de la société.

Notre choix de l'enquête par questionnaire a été basé sur la facilité de collecter des informations plus précises, et la possibilité de quantifier et de comparer l'information, cette dernière est collectée auprès d'un échantillon représentatif de la population visée par l'évaluation.

Ces items ont été réalisés en s'inspirant du travail professionnel et conseils des auteurs suivant :

- Dimitriades (2006), pour son travail fourni sur la satisfaction du client ;
- Dixon et Alii (2005), pour son travail fourni sur la confiance ;
- De Wulf et Odekerken-Schröder (2003), pour son travail fourni sur l'engagement ;
- Chen et Quester (2006), pour son travail fourni sur la fidélité ;
- LACŒUILHE Jérôme (2000), pour son travail fourni sur la marque ;
- Et pour le prix nous a été donné par la direction commerciale de l'entreprise Cevital.

1.2 Le déroulement de l'enquête :

Durant une semaine d'enquête sur le terrain « du 17 mai au 23 mai 2015 », nous avons interrogé cent échantillons sur l'huile du groupe Cévital, en distribuant un questionnaire pour chaque individu.

La moitié a été destinée à la ville de Bejaia et l'autre aux différentes régions rurales de la wilaya tel que : Akbou, Seddouk, Tazmalt, Kherrata, Derguina Ighil-Ali Boudjllil...etc.

Notre population cible été l'acheteur d'huile avec les différentes tranches d'âge et les différents niveaux sociaux.

1. 3 Description de l'échantillon

L'échantillon est composé d'une centaine de répondants.

1.3.1 Effectif par genre

GENRE					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	HOMME	52	52,0	52,0	52,0
	FEMME	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

On constate que 52% des interrogés sont de sexe masculin, et les 48% restant féminins.

1.3.2 Distribution géographique de l'échantillon

LOCALITE COMMUNE					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	AITAMRANE	1	1,0	1,0	1,0
	AITSMAIL	1	1,0	1,0	2,0
	AKBOU	1	1,0	1,0	3,0
	AMALOU	7	7,0	7,0	10,0
	AMIZOUR	1	1,0	1,0	11,0
	BEJ	1	1,0	1,0	12,0
	BEJ	48	48,0	48,0	60,0
	BENIKSILA	1	1,0	1,0	61,0
	BOUDJELLIL	10	10,0	10,0	71,0
	BOUHAMZA	1	1,0	1,0	72,0
	BOUKHLIFA	1	1,0	1,0	73,0
	DARGUINA	1	1,0	1,0	74,0
	DRAAELGAID	1	1,0	1,0	75,0
	IGHIL ALI	4	4,0	4,0	79,0
	IGHILALI	1	1,0	1,0	80,0
	KHERRATA	2	2,0	2,0	82,0
	M' CISNA	4	4,0	4,0	86,0
	OUADGHIR	1	1,0	1,0	87,0
	SEDDAUK	1	1,0	1,0	88,0
	SIDIAICHE	1	1,0	1,0	89,0
	SOUKELTNIN	1	1,0	1,0	90,0
	TALAHAMZA	1	1,0	1,0	91,0
	TASKRIOUT	1	1,0	1,0	92,0
	TAZMALT	6	6,0	6,0	98,0
	TIMEZRIT	1	1,0	1,0	99,0
	TIZIN'BERBER	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0		

Le tableau montre que les régions rurales dominant 51%, contre 49% pour la ville de Bejaïa, ce qui est bénéfique pour notre étude afin de comparer entre la ville de Bejaïa et les régions rurales de la même wilaya, vu que le type de produit « Huile » diffère selon les régions rurales et la ville.

1.3.3 CSP de l'échantillon

CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	FONCTIONNAIRE	58	58,0	80,6	80,6
	CADRE SUP	13	13,0	18,1	98,6
	RETRAITE	1	1,0	1,4	100,0
	Total	72	72,0	100,0	
Manquante	Système manquant	28	28,0		
Total		100	100,0		

En matière de catégorie socioprofessionnelle, le tableau indique des proportions différentes avec une domination de la catégorie fonctionnaires 80,55% ceci s'explique par le nombre important de cette catégorie dans la société, suivi par la catégorie cadre supérieur **18.05%**. Par contre les retraités ne représentent que **1.4%**.

1.3.4 Répartition de l'échantillon par tranches de salaire

SALAIRE					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	15000-30000	42	42,0	47,2	47,2
	31000-45000	26	26,0	29,2	76,4
	46000-60000	11	11,0	12,4	88,8
	PLUS DE 61000	10	10,0	11,2	100,0
	Total	89	89,0	100,0	
Manquante	Système manquant	11	11,0		
Total		100	100,0		

Nous constatons à partir de ce tableau, la dominance de la tranche des salariés qui touchent entre [15000DA a 30000DA avec 47.2%, suivi par la tranche qui touche entre 31000DA a 45000DA avec 29.2%, et vient en suite les autres tranches avec un ordre décroissant.

1.4 Tests de quelques relations

Nous essayerons de vérifier certaines relations et ce en effectuant des tests

d'hypothèses. Ces relations sont :

1.4.1 La relation salaire et nombre de bidons

Tableau croisé SALAIRE * NOMBRE DE BIDON CONSOMME					
Effectif					
		NOMBRE DE BIDON CONSOMME			Total
		1 à 2 PAR MOIS	3 à 4 PAR MOIS	PLUS DE 4 PAR MOIS	
SALAIRE	15000-30000	33	4	3	40
	31000-45000	20	3	0	23
	46000-60000	9	1	0	10
	PLUS DE 61000	7	1	0	8
Total		69	9	3	81

Nous observons dans le tableau ci-dessus, que la majorité des interrogés quelque soit leurs salaires consomme de 1 a 2 bidon d'huile de 5 litre par mois avec un taux de 85.19%. On outre 40.74% des personnes interrogées ayant un salaire entre 15000-30000DA consomme 1 a 2 bidon par mois mais aussi quelques interrogés de cette catégorie consomme de 3a4 bidon par mois avec un taux de 4.94%, et une catégorie qui consomme plus de 4 bidon par mois avec un taux de 3.70%, suivie par la catégorie qui ont un salaire entre 31000-45000DA ont une fréquence de consommation de 28.40%, qui se divise selon le nombre de bidon d'huile consommé par mois, où on remarque que la majorité de cette catégorie consomme de 1 a 2 de bidon par mois avec un taux 24.70%, suivie par les personnes de la même catégorie qui consomme de 3 a 4 bidon avec un taux 3.70%, et on remarque que aucune personne de cette catégories ne consomme plus de 4 bidon par mois Tandis que, 11.11% de personnes ayant un salaire entre 46000-60000DA déclarent qu'ils consomment 1 a 2 bidon par mois, et le reste consomme de 3 a 4 bidon avec un taux 1.23%.

Et pour les salariés ayant plus de 61000DA consomment faiblement par apport aux autres catégories, où on trouve que cette catégorie consomme de 1 a 2 de bidon par mois avec un taux de 8.64%, et un taux de 1.23% pour leur consommation de 3 a4 bidon par mois.

Nous pouvons déduire qu'à chaque fois que le salaire augmente la consommation d'huile baisse.

Le tableau suivant donne le résultat de l'ANOVA permettant de vérifier la relation entre les deux variables : salaire (variable ordinale) et le nombre de bidons (variable numérique)

Chapitre III : Enquête de fidélisation client au sein de Cevital

ANOVA					
NOMBRE DE BIDON CONSOMME					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,339	3	,113	,486	,693
Intra-groupes	17,884	77	,232		
Total	18,222	80			

Les résultats de l'ANOVA montre que la relation n'est pas significative (P-valeur supérieur a 0.005) donc l'hypothèse H0 est retenue : c'est-à-dire il n'y a pas de différence entre les moyennes (moyenne des salaires et moyenne du nombre de bidons consommés).

H1 : il y a une différence entre les deux moyennes.

1.4.2 La relation entre genre et le nom de marque

Tableau croisé GENRE * NOMBRE DE MARQUE CONNU							
Effectif							
		NOMBRE DE MARQUE CONNU					Total
		SAFIA	LA BELLE	ELIO	AFIA	Autre	
GENRE	HOMME	10	3	15	17	7	52
	FEMME	4	5	18	18	3	48
Total		14	8	33	35	10	100

Ce tableau ci-dessus, nous montre que les femmes connaissent les marques d'huile beaucoup plus que les hommes, sauf pour la marque Safia où on remarque que les hommes connaissent cette marque mieux que les femmes.

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,820 ^a	4	,306
Rapport de vraisemblance	4,949	4	,293
Association linéaire par linéaire	,104	1	,748
Nombre d'observations valides	100		

a. 3 cellules (30,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,84.

La relation genre (variable nominale) et la connaissance des produits (variable nominale)

Les résultats de test de khi 2 montre que la relation n'est pas significatif (P-valeur supérieur a 0.005) donc l'hypothèse H0 est retenue c'est-à-dire il n y a pas une relation entre les deux variable (Independence entre les deux variable).

1.4.3 La relation localité – produit de remplacement

Tableau croisé LOCALITE COMMUNE * PRODUIT DE REMPLACEMENT				
Effectif				
		PRODUIT DE REMPLACEMENT		Total
		NON	OUI	
LOCALITE COMMUNE				
	AITAMRANE	0	1	1
	AITSMAIL	0	1	1
	AKBOU	1	0	1
	AMALOU	2	4	6
	AMIZOUR	0	1	1
	BEJ	0	1	1
	BEJ	15	29	44
	BOUDJELLIL	3	6	9
	BOUHAMZA	0	1	1
	DARGUINA	1	0	1
	DRAAELGAID	0	1	1
	IGHIL ALI	1	2	3
	IGHILALI	0	1	1
	KHERRATA	0	2	2
	M'CISNA	1	3	4
	OUADGHIR	0	1	1
	SEDDAUK	0	1	1
	SIDIAICHE	1	0	1
	SOUKELTNIN	0	1	1
	TALAHAMZA	0	1	1
	TASKRIOUT	0	1	1
	TAZMALT	4	2	6
	TIMEZRIT	0	1	1
	TIZIN'BERBER	0	1	1
Total		29	62	91

On remarque que la majorité de notre échantillon consomme des produits qui remplacent l'huile de Cevital avec un taux de 68,13%, où la consommation de ses produits est beaucoup plus élevée dans les régions ruraux avec un taux de 35,16%, par contre le taux de consommation de ses produits à l'intérieure de la ville de Bejaia et de 32,97%.

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	17,449 ^a	23	,787
Rapport de vraisemblance	22,393	23	,497
Nombre d'observations valides	91		
a. 45 cellules (93,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,32.			

La relation localité commune (variable nominale) et les produits de remplacement (variable nominale)

Les résultats de test de khi 2 montre que la relation n'est pas significatif (P-valeur supérieur a 0.005) donc l'hypothèse H0 est retenue c'est-à-dire il n y a pas une relation entre les deux variable (Independence entre les deux variable)

1.4.4 La relation situation familiale – consommation produit cevital

Tableau croisé SITUATION FAMILIALE * CONSOMMATION CEVITAL				
Effectif				
		CONSOMMATION CEVITAL		Total
		NON	OUI	
SITUATION FAMILIALE	CELEBATAIRE	2	27	29
	MARIE	3	60	63
	DIVORCE	3	4	7
Total		8	91	99

Ce tableau nous renseigne que **91,91%** de notre échantillon entre célibataires et marié(e) et divorcé, consomme l'huile de Cevital. Tandis que, **08,09%** de ces derniers ne consomme pas l'huile de Cevital.

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	12,386 ^a	2	,002
Rapport de vraisemblance	7,348	2	,025
Association linéaire par linéaire	3,305	1	,069
Nombre d'observations valides	99		
a. 2 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,57.			

La relation situation familiale (variable nominale) et la consommation d'huile de Cevital (variable nominale)

Les résultats de test de khi 2 montre que la relation est significative (P-valeur inférieure a 0.005) donc l'hypothèse H0 n'est pas retenue c'est-à-dire qu'il y a une relation entre les deux variable.

1.4.5 La relation situation familiale – nombre de bidons

Tableau croisé SITUATION FAMILIALE * NOMBRE DE BIDON CONSOMME					
Effectif					
		NOMBRE DE BIDON CONSOMME			Total
		1 à 2 PAR MOIS	3 à 4 PAR MOIS	PLUS DE 4 PAR MOIS	
SITUATION FAMILIALE	CELEBATAIRE	19	6	2	27
	MARIE	50	9	1	60
	DIVORCE	3	0	1	4
Total		72	15	4	91

On constate que la majorité de notre échantillon quelque soi leur situation familiale consomme entre 1 à 2 bidon d'huile par mois avec un taux 78,26%, et une minorité qui consomme plus de 04 bidon par mois avec un taux de 4,40%.

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7,120 ^a	4	,130
Rapport de vraisemblance	5,924	4	,205
Association linéaire par linéaire	,678	1	,410
Nombre d'observations valides	91		
a. 6 cellules (66,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,18.			

La relation situation familiale (variable nominale) et le nombre de bidon consommé par mois (variable d'échelle).

Les résultats de test de khi 2 montre que la relation n'est pas significatif (P-valeur supérieur a 0.005) donc l'hypothèse H0 est retenue c'est-à-dire il n y a pas une relation entre les deux variable (Independence entre les deux variable).

Conclusion de la section

Les relations que nous avons voulu tester sont quasiment révélées non significatives d'après les tests d'hypothèses utilisés. Mais on remarque qu'elle existe une relation significative entre la relation situation familiale et la consommation d'huile Cevital.

Section 02 : analyse explicative

Cette analyse consistera en l'évaluation du modèle de la recherche dans ses composantes externe, interne et global en utilisant la méthode des équations structurelles PLSPM.

NB : Nous nous appuyerons sur le guide du logiciel XLSTAT PLSPM pour l'interprétation des sorties du logiciel.

2.1 Résultats et interprétation des sorties du logiciel XLSTAT-PLSPM

Evaluation du modèle externe

2.1.1 Fiabilité du bloc

Le premier élément important est la vérification de l'unidimensionnalité des blocs. Nous nous trouvons dans le cas réflectif, les blocs doivent donc être unidimensionnels. On utilise donc le tableau donnant la fiabilité des blocs :

Variable latente	Dimensions	Alpha de Cronbach	Rho de D.G. (ACP)	Nombre de conditionnement	Valeur critique	Valeurs propres
prix	1					
marque	4	0,8451	0,8961	3,1264	1,0000	2,7346
						0,5532
						0,4325
						0,2798
satisfaction	4	0,8413	0,8937	2,7808	1,0000	2,7111
						0,5062
						0,4321
						0,3506
confiance	4	0,6299	0,7829	2,0059	1,0000	1,9439
						0,9109
						0,6620
						0,4831
engagement	3	0,6950	0,8311	1,9115	1,0000	1,8647
						0,6250
						0,5103
fidélité	4	0,8305	0,8875	2,9285	1,0000	2,6558
						0,6241
						0,4105
						0,3097

On peut voir que l'alpha de Cronbach est au-dessus (la valeur minimale 0,62)⁴² de son seuil pour toutes les variables latentes. Néanmoins, le rho de Dillon et Goldstein est toujours supérieur à 0,7. Finalement, la première valeur propre est beaucoup plus grande que la seconde dans tous les cas. Ces résultats nous poussent à considérer que les blocs sont unidimensionnels.

⁴² valeur minimale retenue pour des études exploratoires.

Chapitre III : Enquête de fidélisation client au sein de Cevital

Afin d'aller plus loin dans la recherche de dimensions supplémentaires, XLSTAT donne des tableaux de corrélations pour chaque variable latente entre les variables manifestes et les facteurs obtenus par une ACP sur chaque bloc. Dans le cadre de cette application, nous nous focalisons sur une seule dimension.

2.1.2 validité discriminante

Validité discriminante (Corrélations carrées < AVE) (Dimension 1) :							
	prix	marque	satisfaction	confiance	engagement	fidélité	Moyenne Communalités (AVE)
prix	1	0,2684	0,2123	0,1901	0,2132	0,1552	
marque	0,2684	1	0,3728	0,4135	0,4381	0,4213	0,6831
satisfaction	0,2123	0,3728	1	0,4127	0,4173	0,3843	0,6769
confiance	0,1901	0,4135	0,4127	1	0,3632	0,3460	0,4844
engagement	0,2132	0,4381	0,4173	0,3632	1	0,5403	0,6205
fidélité	0,1552	0,4213	0,3843	0,3460	0,5403	1	0,6635
Moyenne Communalités (AVE)		0,6831	0,6769	0,4844	0,6205	0,6635	0

La validité discriminante consiste à s'assurer que les dimensions d'un concept partagent plus d'informations avec leur mesure qu'entre-elle. La validité discriminante a, une nouvelle fois, été testée à partir des résultats du modèle PLS en comparant l'information partagée par les dimensions de l'échelle (carré de la corrélation) entre elles et l'information qu'elles partagent avec leur mesure (validité convergente)

Le tableau montre que la validité discriminante est satisfaite

2.1.3 Validité convergente

Evaluation du modèle (Dimension 1) :											
Variable latente	Type	Moyenne (Variables manifestes)	R ²	R ² ajusté	Moyenne Communalités (AVE)	Moyenne Redondances	Rho de D.G.	Moyenne (Bootstrap)	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
prix	Exogène	0,0000			1,0000		1,0000	0,0000		0,0000	0,0000
marque	Endogène	0,0000	0,2684	0,2684	0,6831	0,1834	0,8958	0,0000		0,0000	0,0000
satisfaction	Endogène	0,0000	0,4013	0,3946	0,6769	0,2716	0,8934	0,0000		0,0000	0,0000
confiance	Endogène	0,0000	0,4127	0,4127	0,4844	0,1999	0,7788	0,0000		0,0000	0,0000
engagement	Endogène	0,0000	0,5492	0,5338	0,6205	0,3408	0,8307	0,0000		0,0000	0,0000
fidélité	Endogène	0,0000	0,5403	0,5403	0,6635	0,3585	0,8872	0,0000		0,0000	0,0000
Moyenne			0,4344		0,6260	0,2708					

La validité convergente a été calculée selon l'approche recommandée par Fornell et Larcker (1981). La variance partagée entre chaque facteur et ses indicateurs a été calculée à partir des poids

Chapitre III : Enquête de fidélisation client au sein de Cevital

factoriels issus de PLS. Et pour que les valeurs soit satisfaisantes l'AVE doit être supérieure à 0,5(AVE>0,5).

Les valeurs données par le tableau est jugé satisfaisantes (sauf pour la variable confiance qui a un AVE de 0,4844 jugé proche de 0,5).

Il faut ensuite vérifier les cross-loadings :

Cross-loadings (Variables manifestes monofactorielles / 1) :						
	satisfaction	prix	marque	engagement	confiance	fidélité
SATIF1	0,8268	0,3179	0,4746	0,5061	0,4179	0,4446
SATIF2	0,8262	0,3201	0,5074	0,5617	0,4748	0,4907
SATIF3	0,8307	0,4317	0,4881	0,5769	0,6189	0,5537
SATIF4	0,8071	0,4301	0,5356	0,4771	0,5771	0,5373
PRIXCEVIT	0,4607	1,0000	0,5181	0,4617	0,4360	0,3939
MARQ1	0,4329	0,3408	0,7566	0,4413	0,5057	0,4989
MARQ2	0,5658	0,3586	0,8188	0,5344	0,5319	0,5937
MARQ3	0,5223	0,4889	0,8769	0,6703	0,5816	0,5595
MARQ4	0,4928	0,5057	0,8490	0,5173	0,5056	0,4955
ENGAG1	0,4706	0,3209	0,4764	0,7800	0,5363	0,5459
ENGAG2	0,5084	0,4270	0,5432	0,7864	0,4659	0,6905
ENGAG3	0,5476	0,3352	0,5419	0,7967	0,4225	0,4861
CONF1	0,2260	0,2149	0,1159	0,1976	0,3843	0,2855
CONF2	0,3696	0,3313	0,3883	0,4114	0,6948	0,2984
CONF3	0,6332	0,3648	0,5623	0,5055	0,8416	0,5090
CONF4	0,4586	0,2955	0,5791	0,4898	0,7740	0,5029
FIDEL1	0,4246	0,2427	0,4214	0,5014	0,3467	0,7355
FIDEL2	0,4979	0,3691	0,5893	0,6141	0,4766	0,8349
FIDEL3	0,5662	0,3298	0,5255	0,6659	0,5398	0,8436
FIDEL4	0,5186	0,3315	0,5675	0,5983	0,5321	0,8393

On vérifie que les loadings les plus élevés sont ceux reliant la variable manifeste à sa variable latente associée dans le modèle. C'est le cas ici. Deux tableaux détaillent les poids externes et les corrélations associées au modèle de mesure. Si on étudie le tableau des corrélations :

Chapitre III : Enquête de fidélisation client au sein de Cevital

On peut voir que, par exemple, pour la variable fidélité, FIDEL4 et FIDEL3 et FIDEL2 ont un

Corrélations (Dimension 1) :											
Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Loadings	Location	Communalités	Redondances	Corrélations (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
satisfaction	SATIF1	0,8268	0,8268	0,0000	0,6836	0,2743	0,8221	0,0540	15,3193	0,6580	0,9010
	SATIF2	0,8262	0,8262	0,0000	0,6827	0,2739	0,8284	0,0401	20,6027	0,7069	0,8966
	SATIF3	0,8307	0,8307	0,0000	0,6900	0,2769	0,8384	0,0326	25,4789	0,7829	0,8985
	SATIF4	0,8071	0,8071	0,0000	0,6514	0,2614	0,8106	0,0555	14,5518	0,6604	0,8915
prix	PRIXCEVIT	1,0000	1,0000	0,0000			1,0000	0,0000	6677247 6,5985	1,0000	1,0000
marque	MARQ1	0,7566	0,7566	0,0000	0,5724	0,1536	0,7580	0,0580	13,0551	0,5898	0,8622
	MARQ2	0,8188	0,8188	0,0000	0,6704	0,1800	0,8170	0,0396	20,6812	0,7177	0,8885
	MARQ3	0,8769	0,8769	0,0000	0,7689	0,2064	0,8824	0,0278	31,5094	0,8164	0,9382
	MARQ4	0,8490	0,8490	0,0000	0,7208	0,1935	0,8471	0,0339	25,0766	0,7618	0,9133
engagement	ENGAG1	0,7800	0,7800	0,0000	0,6084	0,3342	0,7887	0,0451	17,2896	0,6737	0,8608
	ENGAG2	0,7864	0,7864	0,0000	0,6184	0,3396	0,7891	0,0326	24,1005	0,7280	0,8503
	ENGAG3	0,7967	0,7967	0,0000	0,6347	0,3486	0,7940	0,0627	12,7037	0,6337	0,8998
confiance	CONF1	0,3843	0,3843	0,0000	0,1477	0,0609	0,4389	0,1269	3,0276	0,2248	0,7206
	CONF2	0,6948	0,6948	0,0000	0,4828	0,1992	0,6758	0,1148	6,0499	0,3517	0,8432
	CONF3	0,8416	0,8416	0,0000	0,7083	0,2923	0,8465	0,0334	25,1627	0,7727	0,9024
	CONF4	0,7740	0,7740	0,0000	0,5990	0,2472	0,7587	0,0630	12,2875	0,6122	0,8714
fidélité	FIDEL1	0,7355	0,7355	0,0000	0,5410	0,2923	0,7330	0,0637	11,5519	0,5582	0,8550
	FIDEL2	0,8349	0,8349	0,0000	0,6970	0,3766	0,8387	0,0377	22,1325	0,7385	0,9114
	FIDEL3	0,8436	0,8436	0,0000	0,7116	0,3845	0,8476	0,0409	20,6092	0,7551	0,9124
	FIDEL4	0,8393	0,8393	0,0000	0,7044	0,3805	0,8362	0,0377	22,2860	0,7566	0,9113

plus fort impact sur la fidélité que FIDEL1. Ces tableaux permettent de connaître l'influence des variables manifestes sur les variables latentes.

2.1.4 Évaluation du modèle interne (modèle structurel)

Une fois le modèle de mesure étudié, le modèle structurel doit être analysé. Pour chaque variable latente, un certain nombre d'informations sont rassemblées. Pour chaque relation, le logiciel génère des résultats relatifs au R², les contributions relatives des VL explicatives dans les VL à expliquer ainsi que les équations correspondantes

Modèle interne (Dimension 1) :

R² (marque / 1) :

R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
0,2684	33,0233	0,0000	0,2717	0,0751	3,5737	0,1281	0,4346

Path coefficients (marque / 1) :

Chapitre III : Enquête de fidélisation client au sein de Cevital

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	f ²	Valeur (Bootstrap)	Erreur standard (Bootstrap)	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
prix	0,5181	0,0902	5,7466	0,0000	0,3669	0,5161	0,0732	7,0767	0,3579	0,6592

Equation du modèle :

$$\text{marque} = 0.51810 * \text{prix}$$

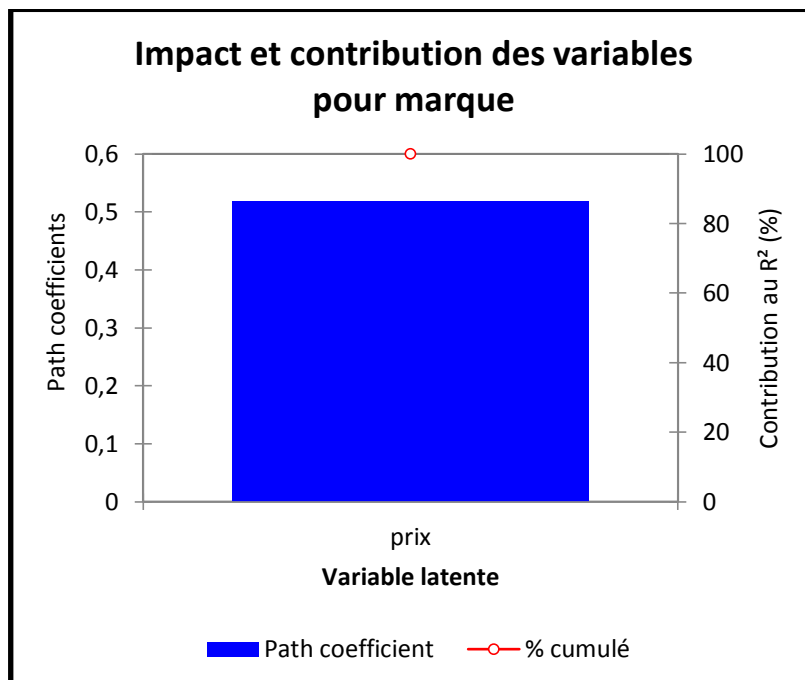
Impact et contribution des variables pour marque (Dimension 1) :

	prix
Corrélation	0,5181
Path coefficient	0,5181
Corrélation * coefficient	0,2684
Contribution au R ² (%)	100,0000
% cumulé	100,0000

Ainsi, avec un R² de 0,2684, on peut considérer que la variable latente est bien expliquée. On voit que le prix a un fort impact sur la marque. Le dernier tableau résume l'ensemble des résultats précédents. On voit que le prix contribue à 100 % du R².

Le graphe suivant illustre les résultats précédents :

Graphe.1 : Impact et contribution des variables pour marque



R² (satisfaction / 1) :

R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
0,4013	29,8246	0,0000	0,4215	0,0858	4,6762	0,2483	0,6176

Path coefficients (satisfaction / 1) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	f ²	Valeur (Bootstrap)	Erreur standard (Bootstrap)	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
prix	0,1974	0,0959	2,0585	0,0425	0,0476	0,1868	0,0890	2,2172	0,0156	0,3769
marque	0,5083	0,0959	5,3004	0,0000	0,3157	0,5249	0,0825	6,1577	0,3306	0,6922

Equation du modèle :

$$\text{satisfaction} = 0,19740 * \text{prix} + 0,50827 * \text{marque}$$

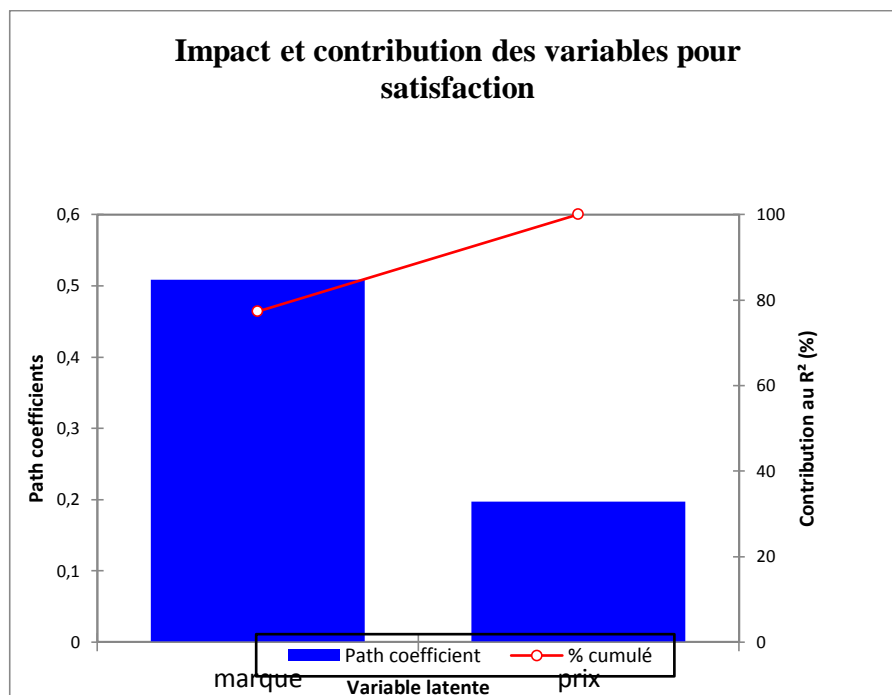
Impact et contribution des variables pour satisfaction (Dimension 1) :

	marque	prix
Corrélation	0,6105	0,4607
Path coefficient	0,5083	0,1974
Corrélation * coefficient	0,3103	0,0909
Contribution au R ² (%)	77,3347	22,6653
% cumulé	77,3347	100,0000

Ainsi, avec un R² de 0,4013, on peut considérer que la variable latente est bien expliquée. On voit que c'est la marque qui a le plus fort impact sur la satisfaction suivie par le prix. Le dernier tableau résume l'ensemble des résultats précédents. On voit que la marque contribue à 77 % du R².

Le graphe suivant illustre les résultats précédents :

Graphe.2 : Impact et contribution des variables pour satisfaction



R² (confiance / 1) :

R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
0,4127	63,2334	0,0000	0,4416	0,0852	4,8417	0,2529	0,6152

Path coefficients (confiance / 1)

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	f ²	Valeur (Bootstrap)	Erreur standard (Bootstrap)	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
satisfaction	0,6424	0,0808	7,9519	0,0000	0,7026	0,6614	0,0646	9,9454	0,5029	0,7843

Equation du modèle :

confiance
=0.64239*satisfaction

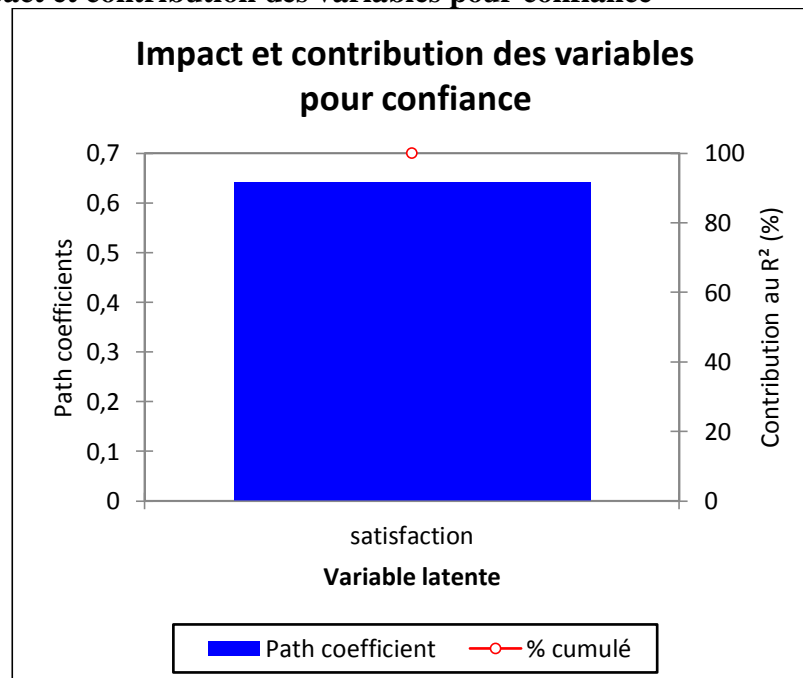
Impact et contribution des variables pour confiance(Dimension1) :

	satisfaction
Corrélation	0,6424
Path coefficient	0,6424
Corrélation * coefficient	0,4127
Contribution au R ² (%)	100,0000
% cumulé	100,0000

Ainsi, avec un R² de 0,4127, on peut considérer que la variable latente est bien expliquée. On voit que la satisfaction a un fort impact sur la confiance. Le dernier tableau résume l'ensemble des résultats précédents. On voit que la satisfaction contribue à 100 % du R².

Le graphe suivant illustre les résultats précédents :

Graph.3 : Impact et contribution des variables pour confiance



Chapitre III : Enquête de fidélisation client au sein de Cevital

R² (engagement / 1)

R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
0,5492	26,4979	0,0000	0,5783	0,0728	7,5468	0,4358	0,7311

Path coefficients (engagement / 1)

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	f ²	Valeur (Bootstrap)	Erreur standard (Bootstrap)	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
prix	0,0801	0,0864	0,9269	0,3565	0,0099	0,1002	0,0812	0,9868	-0,0475	0,2618
marque	0,3330	0,1041	3,2001	0,0019	0,1177	0,3239	0,1072	3,1055	0,0905	0,5706
satisfaction	0,3041	0,1011	3,0069	0,0034	0,1039	0,2751	0,1193	2,5497	-0,0030	0,5683
confiance	0,1583	0,1035	1,5302	0,1296	0,0269	0,1882	0,1206	1,3131	-0,0886	0,4230

Equation du modèle :

engagement =

$$0.08008 * \text{prix} + 0.33297 * \text{marque} + 0.30408 * \text{satisfaction} + 0.15831 * \text{confiance}$$

Impact et contribution des variables pour engagement

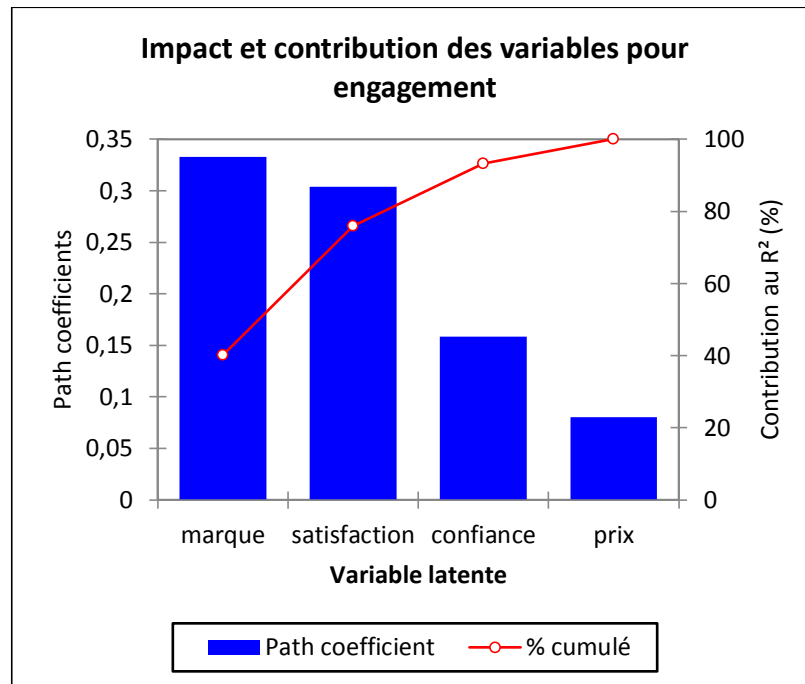
(Dimension 1)

	marque	satisfaction	confiance	prix
Corrélation	0,6619	0,6460	0,6027	0,4617
Path coefficient	0,3330	0,3041	0,1583	0,0801
Corrélation * coefficient	0,2204	0,1964	0,0954	0,0370
Contribution au R ² (%)	40,1302	35,7651	17,3718	6,7329
% cumulé	40,1302	75,8953	93,2671	100,0000

Ainsi, avec un R² de 0,5492, on peut considérer que la variable latente est bien expliquée. On voit que c'est la marque qui a le plus fort impact sur l'engagement suivie par la satisfaction. L'impact des prix est non significatif. Le dernier tableau résume l'ensemble des résultats précédents. On voit que la marque contribue à 40 % du R².

Le graphe suivant illustre les résultats précédents :

Graphe.4 : Impact et contribution des variables pour engagement



R² (fidélité / 1) :

R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
0,5403	105,7715	0,0000	0,5512	0,0761	7,0972	0,3978	0,7239

Path coefficients (fidélité / 1) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	f ²	Valeur (Bootstrap)	Erreur standard (Bootstrap)	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
engagement	0,7350	0,0715	10,2845	0,0000	1,1752	0,7407	0,0511	14,3792	0,6307	0,8508

Equation du modèle :

$$\text{fidélité} = 0,73504 * \text{engagement}$$

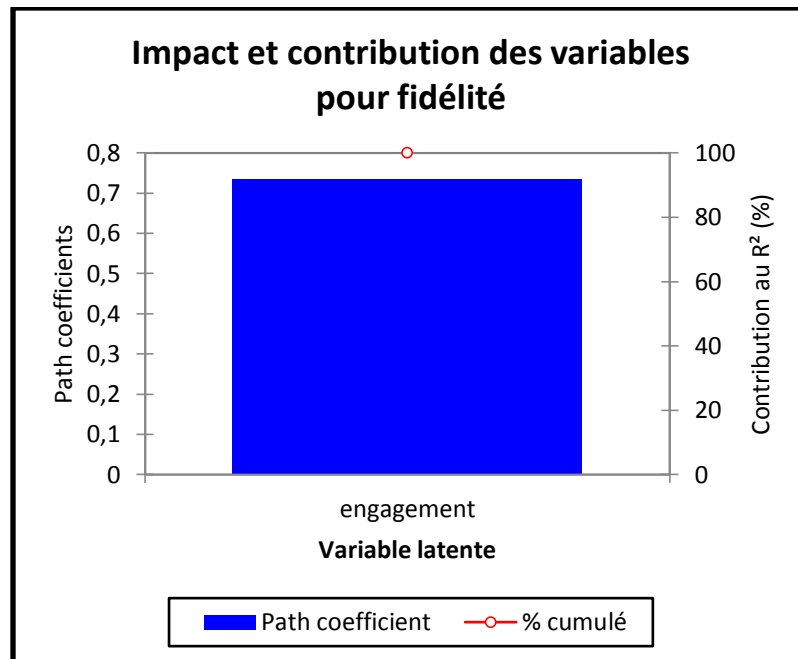
Impact et contribution des variables pour fidélité (Dimension 1) :

	engagement
Corrélation	0,7350
Path coefficient	0,7350
Corrélation * coefficient	0,5403
Contribution au R ² (%)	100,0000
% cumulé	100,0000

Ainsi, avec un R² de 0,5403, on peut considérer que la variable latente est bien expliquée. On voit que l'engagement a un fort impact sur la fidélité. Le dernier tableau résume l'ensemble des résultats précédents. On voit que l'engagement contribue à 100 % du R².

Le graphe suivant illustre les résultats précédents :

Graphe.5 : Impact et contribution des variables pour fidélité



Par la suite, un tableau récapitule les indices de qualité prédictive principaux pour chacune des variables latentes. Ainsi, le R² de l'engagement est le plus élevé et les autres sont assez faibles.

Evaluation du modèle (Dimension 1)

Variable latente	Type	Moyenne (Variables manifestes)	R ²	R ² ajusté	Moyenne Communalités (AVE)	Moyenne Redondances	Rho de D.G.	Moyenne (Bootstrap)	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
prix	Exogène	0,0000			1,0000		1,0000	0,0000		0,0000	0,0000
marque	Endogène	0,0000	0,2684	0,2684	0,6831	0,1834	0,8958	0,0000		0,0000	0,0000
satisfaction	Endogène	0,0000	0,4013	0,3946	0,6769	0,2716	0,8934	0,0000		0,0000	0,0000
confiance	Endogène	0,0000	0,4127	0,4127	0,4844	0,1999	0,7788	0,0000		0,0000	0,0000
engagement	Endogène	0,0000	0,5492	0,5338	0,6205	0,3408	0,8307	0,0000		0,0000	0,0000
fidélité	Endogène	0,0000	0,5403	0,5403	0,6635	0,3585	0,8872	0,0000		0,0000	0,0000
Moyenne			0,4344		0,6260	0,2708					

La sortie suivante est le tableau des GoF qui permettent d'évaluer la qualité d'ajustement du modèle :

2.1.5 Qualité d’ajustement du modèle aux données

Qualité de l'ajustement (GoF) (1) :											
	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	Minimum	1er Quartile	Médiane	3ème Quartile	Maximum
Absolu	0,5214	0,5313	0,0558	9,3402	0,4202	0,6732	0,4096	0,4897	0,5264	0,5672	0,6983
Relatif	0,9368	0,8997	0,0486	19,2894	0,8078	1,0000	0,8018	0,8629	0,8991	0,9290	1,0183
Modèle externe	0,9938	0,9848	0,0353	28,1262	0,9079	1,0000	0,9001	0,9635	0,9856	1,0062	1,0781
Modèle interne	0,9427	0,9131	0,0235	40,0813	0,8614	0,9531	0,8568	0,8989	0,9161	0,9292	0,9563

On voit que le Goodness of fit « GoF » absolu est de 0,5214, très proche de son estimation bootstrap. Cette valeur est difficile à interpréter et sert surtout afin de comparer différents groupes d’individus ou différents modèles. Le Gof relatif et ceux basés sur les modèles internes et externes sont très élevés et auraient tendance à traduire une bonne qualité d’ajustement du modèle aux données

Dans la suite des sorties sont rassemblés les scores des variables latentes et les statistiques descriptives associées. Ces scores peuvent être réutilisés dans le cadre d’autres analyses statistiques avec XLSTAT.

Cette analyse nous a permis de présenter l’étude d’un jeu de données sur un modèle classiquement utilisé. Nous avons illustré l’utilisation de l’approche PLS qui permet de comprendre des interactions entre des concepts de manière claire. Une fois que le modèle est validé, il est simple d’interpréter les coefficients afin d’analyser les résultats.

2.2 Discussion des résultats : Les hypothèses validées et non validées :

Pour vérifier la validité des hypothèses en doit analyser les résultats de « T » qui doit être « $T > 1,96$ » et le « Pr » qui doit être « $Pr < 0,005$ » dans les tableaux de Path coefficients de chaque variable latente dans le tableau suivant :

Hypothèses	T	Pr	OBSERVATIONS
H_{1a} : Marque → Satisfaction	5,3004	0,000	Hypothèse validée
H_{2a} : Prix → Satisfaction	2,0585	0,0425	Hypothèse non validée
H_{1b} : Marque → Engagement	3,2001	0,0019	Hypothèse validée
H_{2b} : Prix → Marque	5,7466	0,0000	Hypothèse validée
H_{2c} : Prix → Engagement	0,9265	0,3565	Hypothèse non validée
H₃ : Satisfaction → Confiance	7,9519	0,0000	Hypothèse validée
H₄ : Confiance → Engagement	1,5302	0,1269	Hypothèse non validée
H₅ : Engagement → Fidélité	10,2845	0,0000	Hypothèse validée
H₆ : Satisfaction → Engagement	3,0069	0,0034	Hypothèse validée

2.2.1 Les hypothèses validées :

- H_{1a}** : Marque → Satisfaction
- H_{1b}** : Marque → Engagement
- H_{2b}** : Prix → Marque
- H₃** : Satisfaction → Confiance
- H₅** : Engagement → Fidélité

D’après les analyses des résultats quant à établie en a vérifier que ces hypothèses sont validées, et pour confirmer nous résultats en va s’appuie sur les études séminaires suivant :

H_{1a} : Marque → Satisfaction : d’après des études effectuer par des chercheurs , on site deux auteurs Ouwersloot et Tudorica (2001) ont déterminer que la personnalité de la marque devrait être considérée par les entreprises comme un outil leur permettant d’atteindre leur objectif de satisfaction des consommateurs.

H_{1b} : Marque → Engagement : pour mesurer l’engagement comme conséquence de la marque, nous nous sommes appuyés sur les travaux de Iglesias (O.), Singh (J.J.), Batista-Foguet (J.M.),2011 «plus les individus vivront une expérience forte, plus leur engagement affectif envers la marque seront forts ».

H_{2b} : Prix → Marque : Brucks et Teas et Agarwal (2000) estiment que les consommateurs continuent à s’appuyer sur le prix comme indicateur de la qualité en présence de la marque.

H₃ : Satisfaction → Confiance : cette relation est considéré selon Siriex et Dubois (1999), Ballester et Aleman (2000), ainsi que Frisou (1998) que la satisfaction du consommateur vis-à-vis de la marque ou de l’enseigne engendre la confiance.

H₅ : Engagement → Fidélité : selon les instars des études précédentes qui entendent l’engagement d’un consommateur comme une intention durable de développer et maintenir une relation stable à long terme. Anderson et Weitz (1992)

2.2.2 Les hypothèses non validées :

H_{2a} : Prix → Satisfaction

H_{2c} : Prix → Engagement

H₄ : Confiance → Engagement

H₆ : Satisfaction → Engagement

Ces hypothèses doivent être validées par rapport à la littérature, mais dans notre étude ils ne sont pas validés car notre échantillon ne nous permet pas de valider ces hypothèses :

H_{2a} : Prix → Satisfaction : on trouve des auteurs comme Léo et Philippe (2003) qui ont démontré que l'impact du prix sur la satisfaction diffère selon les attributs : les pratiques des soldes influent faiblement sur la satisfaction, et la fréquence des promotions ou l'honnêteté du prix influence faiblement la satisfaction.

H_{2c} : Prix → Engagement : selon les recherches effectuées par ces auteurs ; Dodds et al. (1991) : Le prix peut être considéré comme un indicateur du sacrifice nécessaire pour acheter un produit (service).

H₄ : Confiance → Engagement : les recherches suggèrent que Les conséquences de la confiance du consommateur dans une marque se traduisent par l'existence d'un engagement envers cette marque. Gurviez et Korchia, (2002)

H₆ : Satisfaction → Engagement : les chercheurs indiquent que la relation entre l'engagement organisationnel affectif et la satisfaction du client est négative alors que l'ensemble de la littérature suggère l'inverse. Vandenberghe et al. (2006)

Après l'interprétation et l'analyse des résultats de notre enquête on peut déduire que :

Les hypothèses validées sont :

H1/ Sur la base de ces recherches, nous postulons qu'il existe un lien de causalité entre la personnalité de la marque et la satisfaction des consommateurs envers cette marque, ce qui pousse le consommateur à engager vers cette marque.

H2/ Plus les prix sont abordables, plus le client est satisfait et s'engage dans la relation avec l'entreprise d'une part, et plus l'entreprise améliore son image de marque d'autre part .

Cette hypothèse(H2) est validée partiellement, car dans notre cas on remarque que les prix n'ont pas d'influence sur la satisfaction

H3/ La satisfaction du client senior a une influence positive sur la confiance

H5/ l'engagement influence positivement la fidélité.

H6/ il existe un lien de causalité entre la satisfaction de client et l'engagement

Les hypothèses non validées sont :

H4/ la confiance du client a une influence positive et directe sur son engagement.

Conclusion de la section

On conclut cette section de dire que la satisfaction des clients de notre échantillon a une influence positive sur l'engagement de ces derniers, par contre la confiance et les prix ne sert pas à engager les clients de notre échantillon.

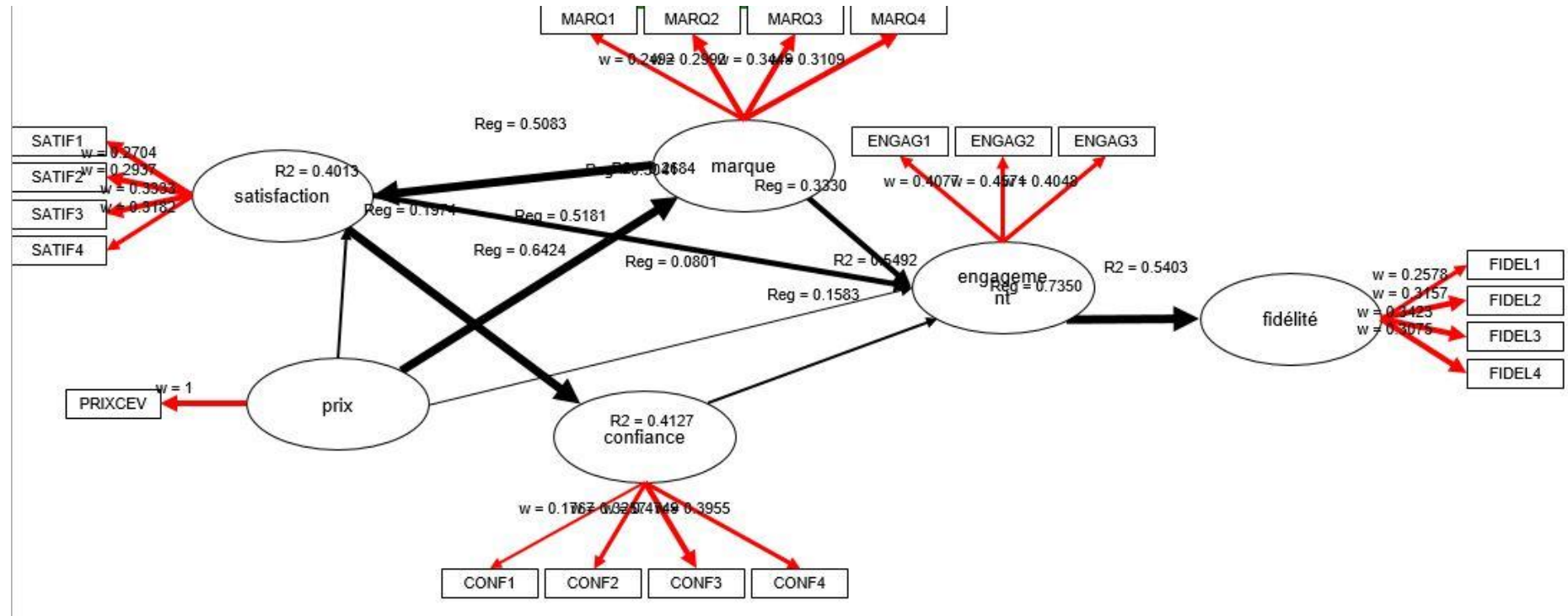
Le tableau ci-dessus résume la perception des différentes relations entre le groupe Cevital et les clients qu'on a interrogé dans notre enquête :

Hypothèses	Perception de relation par les clients	Perception de la relation par Cevital (guide d'entretien)	Observation
H1a : Marque → Satisfaction	les clients de notre échantillon pensent que la marque Cevital les satisfait.	1- Cevital pense qu'elle a une forte image de marque. 2- Cevital pense que les clients cherchent leurs produits. 3- Cevital valorise beaucoup plus sa marque	La relation entre la marque et la satisfaction perçue par Cevital et ces clients est convergente, parce que ces derniers Cherchent beaucoup plus les marques de produit de cette entreprise.
H1b : Marque → Engagement	les clients de notre échantillon considèrent que la marque est la raison de leurs engagements.	1- Le groupe Cevital renforce son image de marque, parce que cette dernière pousse les clients à s'engager envers Cevital « ce n'est pas à Cevital de chercher le client, mais c'est à ce dernier de chercher le produit Cevital ». 2- La marque de Cevital est connue, c'est pour cette raison que ces clients s'engagent envers cette marque.	on remarque que l'entreprise et ces clients considèrent que la marque est l'un des indicateurs essentiels pour l'engagement de ces derniers.
H2a : Prix → Satisfaction	malgré que les clients de notre échantillon sont satisfaits par la marque, mais ces dernier trouve que les prix ne provoque pas leurs satisfaction	1- Les responsables commerciales de Cevital ne se basent pas sur les prix de leurs produits pour satisfaire leurs clients. 2- D'après nos résultats de recherche, les clients s'intéressent plus à la marque qu'aux prix.	Le groupe Cevital et ces clients ne considère pas les prix comme un outil de satisfaction, est pour cela, on peut dire que la perception de cette relation est convergente.

<p>H2b : Prix → Marque</p>	<p>pour le client les prix ont une influence positive pour l'entretien d'une image de marque</p>	<p>1- Pour Cevital les prix sont l'un des indicateurs de qualité de ses produits et de sa marque 2- Les prix de Cevital renvoient aux prestige de leur marque et produits 3- Les prix pour le groupe Cevital renvoient à la valeur de ses produits</p>	<p>le groupe Cevital et ses clients pensent que les prix ont une influence importante sur la marque, donc la perception de cette relation est convergente entre les deux parties.</p>
<p>H2c : Prix → Engagement</p>	<p>Si le client pense qu'il y a une influence positive des prix proposés par Cevital pour l'entretien de son image (hypothèse ci-dessus), néanmoins ces prix n'impliquent pas forcément leur engagement envers cette marque.</p>	<p>1- Cevital considère que les prix de ses produits ont une forte influence sur l'engagement des clients envers cette marque 2- l'engagement des clients envers Cevital est lié aux prix des produits.</p>	<p>contrairement à la perception du groupe Cevital, les clients ne considèrent pas les prix comme une raison de leur engagement, c'est pour cela que la perception de cette relation est divergente</p>
<p>H3 : Satisfaction → Confiance</p>	<p>le client considère que la confiance est une résultante de la satisfaction. le client conditionne sa confiance avec Cevital par sa satisfaction à l'égard de ses produits.</p>	<p>1- Cevital considère que la confiance réciproque avec ses clients est la clé de satisfaction de ce dernier. 2- Pour gagner la confiance des clients le groupe Cevital doit satisfaire ses derniers. 3- Sans la satisfaction des clients on ne peut jamais avoir leur confiance.</p>	<p>D'après le groupe Cevital et les résultats qu'on a obtenu dans notre enquête, on trouve que les clients satisfait sont confiant ; donc la perception de cette relation est convergente.</p>
<p>H4 : Confiance → Engagement</p>	<p>la confiance n'est pas synonyme d'engagement, malgré que le client soit satisfait</p>	<p>1- Il n'y a que les clients confiants qui s'engagent. 2- Sans la confiance on ne peut jamais construire des relations avec les clients.</p>	<p>il y a une divergence dans la perception du lien entre la confiance et l'engagement entre Cevital et ses client (elle évidente pour Cevital et pas</p>

			forcément établie pour le client). ceci montre le caractère exigeant des clients de l'échantillon
H₅ : Engagement → Fidélité	les clients de notre échantillon deviennent fidèles après leur engagement.	1- L'engagement des clients est le moteur essentiel de leur fidélité. 2- Pour fidéliser les clients on doit d'abord obtenir leur engagement.	Les clients de Cevital ont démontré que la perception de cette relation est convergente, donc il existe un lien entre engagement est fidélité
H₆ : Satisfaction → Engagement	le client pense que sa satisfaction peut être le motif de son engagement	1- Pour Cevital les clients satisfaits sont toujours engagé 2- si on n'arrive pas à satisfaire ses clients on n'aura jamais des clients qui s'engagent à notre marque.	le groupe Cevital et ces clients pensent que sans satisfaction il n'existe pas d'engagement, c'est pour cela que la perception de cette relation est convergente.

Les résultats de l'évaluation du modèle de la recherche : sortie de logiciel XL stat PLSPM





L'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur la mesure et la mise en œuvre d'un système CRM, notamment en termes de concrétisation des objectifs de fidélisation des clients chez le groupe Cevital : c'est-à-dire l'impact du marketing relationnel en général et le CRM plus particulièrement sur l'objectif de fidélisation.

A travers une enquête par questionnaire sur un échantillon d'une centaine de consommateurs du produit principal de cette entreprise, à savoir l'huile, ainsi qu'un entretien effectué avec le responsable des ventes. Le premier nous permet d'apprécier la perception que les clients ont de la relation et le second pour examiner la vision de la relation par l'entreprise. Finalement, nous avons pu obtenir quelques résultats que résumons dans ce qui suit :

Trois principaux résultats dont l'objet était de répondre aux trois questions de notre problématique, à savoir l'impact de l'orientation client sur la réussite de la politique commerciale du groupe Cevital, la manière avec laquelle elle utilise le CRM et les moyens que l'entreprise consacre à cette outil, et enfin connaître les finalités de l'utilisation du CRM pour Cevital.

Le degré de convergence et la divergence dans la perception de la relation entre le groupe Cevital et les clients peut être résumé comme suite :

Ce modeste travail nous a permis d'illustrer le rôle que joue la marque dans la satisfaction et l'engagement des clients de notre échantillon envers le groupe Cevital, et que ses responsables considèrent que la marque est une variable primordiale pour la satisfaction et l'engagement de ses clients, donc la perception de la relation par l'entreprise et les clients de l'échantillon est convergente, ce qui nous amène à confirmer notre première hypothèse.

D'après nos recherches, nous avons constaté que les responsables commerciaux du groupe Cevital pensent que leurs prix ont une influence positive sur la satisfaction, la marque et l'engagement de ses clients, mais les clients que nous avons interrogé considèrent que les prix ont une influence que sur la marque, c'est-à-dire que la perception de la relation entre ces deux est divergente, sauf pour une seule relation (l'influence des prix sur la marque), ce qui nous permet de dire que notre deuxième hypothèse est validée partiellement.

Notre étude nous a confirmé que la satisfaction a un effet positif sur la confiance des clients de notre échantillon, qui sont tout à fait d'accord avec les responsables du groupe Cevital. Ces derniers pensent que sans satisfaction il y'aura jamais la confiance des clients, ceci prouve que

la perception de la relation entre ces deux est convergente. Ce qui signifie que notre troisième hypothèse est validée.

Bien que les responsables commerciaux du groupe Cevital nous ont assuré que la confiance pousse les clients à s'engager vers leurs produits, les individus interrogés dans notre enquête n'ont pas confirmé cette relation, ce qui nous prouve que cette relation est divergente, et que notre quatrième hypothèse est non validée.

Les résultats que nous avons obtenus prouvent que les clients de notre échantillon et les responsables commerciaux du groupe Cevital considèrent que l'engagement est le moteur de la fidélité des clients rendant la perception de la relation entre ces deux variables convergente, ce qui valide notre cinquième hypothèse.

D'après notre enquête, nous pouvons dire que les responsables commerciaux du groupe Cevital et les clients de notre échantillon considèrent que la satisfaction est très importante dans l'engagement de ces derniers. Ceci nous a indiqué que la perception de la relation entre ces deux est convergente, ce qui nous amène à valider notre sixième hypothèse.

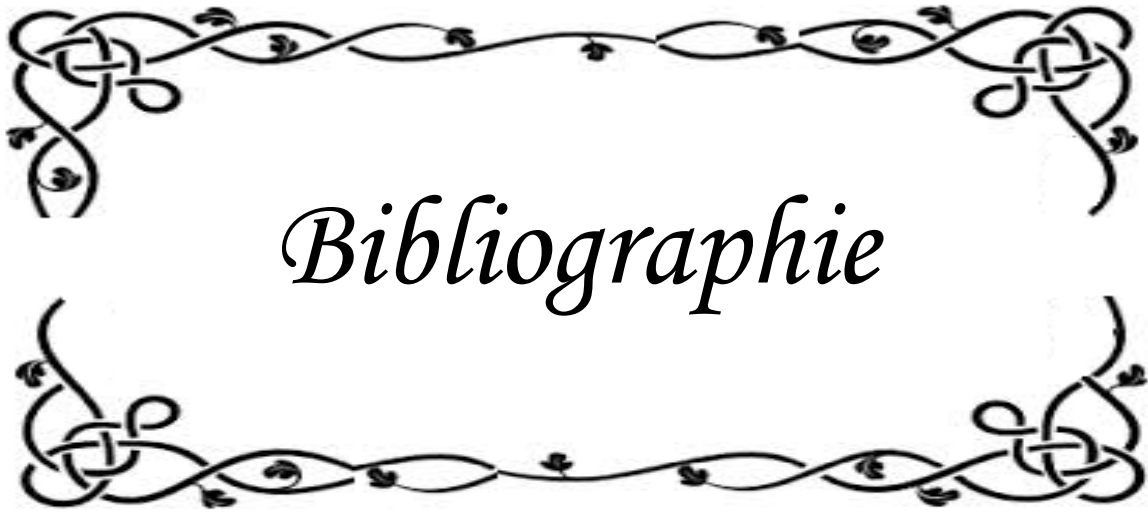
Dans notre travail nous avons suggéré que la perception des relations par l'entreprise et les clients est quasiment convergente, ce qui traduit la bonne gestion des relations avec les clients par les responsables commerciaux du groupe de Cevital et aussi la bonne transmission des messages relationnels à leurs clients.

L'étude montre aussi qu'il existe une certaine perception de la relation entre les clients de notre échantillon et le groupe Cevital qui sont divergentes, ceci montre le caractère exigeant des clients de l'échantillon.

Cette remarque est le résultat de notre enquête sur le terrain et d'un guide d'entretien semi-directif que nous avons effectué au sein du groupe Cevital.

Enfin, ces résultats devraient être pris avec précaution et nous ne pouvons pas les généraliser et cela pour les causes suivantes :

- La taille de notre échantillon est réduite (100 personnes);
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses.

A decorative border consisting of two horizontal lines of stylized, symmetrical floral and scrollwork patterns. The top line features a central floral motif with two large, curved petals, flanked by smaller, repeating scrollwork elements. The bottom line is a mirror image of the top line. The word "Bibliographie" is centered between these two lines.

Bibliographie

Les ouvrages

1. Anne. JULIEN, « marketing direct et relation client », édition, démos, 2004.
2. DIDIER N, « *Pour fidéliser les clients* », INSEP CONSULTING Edition 2004.
3. Dorillou B et Vincent C, « Le client au cœur de l'organisation », Editions de l'organisation 2011.
4. Jean-Claude Boisdevésy , « le marketing relationnel »,ED, d'organisation, Paris 2001.
5. JEAN-MARC (L), « *stratégie de fidélisation* », nouvelle Edition, 1999.
6. JEAN-MARC LEHU, « *stratégie de fidélisation* », Edition d'Organisation 2007.
7. Jean-Michel Monin, « la certification qualité dans les services », AFRON, 2001.
8. Kotler P., « marketing management » Pearson éducation, 12^{ème} Édition, France, 2006.
9. KOTLER P et DUBOIS B, « *Marketing Management* », Edition Publi-Union 10^{em} édition, 2000.
10. LEMONNIER N, « *valoriser son site web* » Paris, Edition d'Organisation 2002

11. Lendrevie J., Lévy J. & Lindon D. « MERCATOR » 7^{em} édition, 2003.
12. Lendrevie J., Lévy J, « MERCATOR » Dunod, Paris 2013.
13. .

14. MICHEL M. ZIN, « la gestion de la relation client : Impact sur l'entreprise et le Marketing », université LAVAL Décembre 2001.

15. MONIO J-M, « *La certification dans les services* », Edition Afnor, 2001.

16. PIERRE M « *fidéliser vos client, stratégie, outils, CRM, e-CRM* », Edition d'Organisation, 2^{ème} édition, 2001.

17. René Lefebure, et Gilles Venturi « *la gestion de la relation client* », Edition 2005.
18. Solerno et Colas ; « marketing : analyses et perspective » ; édition vuibert 2007.

Article et Revue

1. Bjorn Ivens et Mayhrofer U, « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003.
2. Emmanuel Jakobowicz Valentina Stan, et Michel Calciu article du « *6th international congress marketing Trenes Paris, January 26–27* » 2007.
3. Évrard, Y, « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue française du marketing, , vol. 144-145,1993.
4. flambard-ruaud S. « les évolutions du concept marketing », in revue : décision marketing N° 233, 2006.
5. JULIEN BRUANT, Les enjeux de la segmentation dans la relation client, THESE PROFESSIONNELLE, Pour l'obtention d'un mastère de management des systèmes d'information et des technologies, 2002, P. 7
6. kohli A.et Jaworski B.(1990), “Market Orientation : The Construct, Research Propositions and Managerial Implications”, journal of Marketing, avril, 54(2),p.1-19.
7. Pierre-Jean BENGHOZI « l'orientation client, focalisation de nouvelles pratiques managériales », Réseaux n°91 CNET-1998, P. 27

8. VAN LAETHEM N. BILLON C, BERTIN O. "L'ATLAS DU MARKETING"
EDITION d'organisation, groupe Eyrolles , Paris 2011-2012, P : 131
9. Revue Française de gestion, 02/2000, p. 52

Site internet

1. http://bcouly.blogs.com/bruno_couly/2004/09/quelle_dfinitio.html (29/09/2004)
2. www.iynksortware.com/document/PDF
3. <http://www.mawarid.ma/modules/wfdownloads/singlefile.php?lid=2578>, 28-04-2014
4. <http://www.scaconsult.com/competences/gestion-de-la-relation-client-crm/>

LA LISTE DES TABLEAUX

Tableau.2 : Résumé comparatif des caractéristiques de l'entreprise classique et l'entreprise orientée clients.....	11
Tableau.2 : principes et modalités de l'orientation client	14
Tableau.3 : de marketing transactionnel au marketing relationnel	15
Tableau.4 : analyses clientèles.....	16
Tableau.5 : Analyses par produits.....	17
Tableau.6: les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature.....	21
Tableau.7 : Les dix principes clés du CRM.....	37
Tableau.8 : Les facteurs de la fidélité et les moyens d'action marketing correspondants...	49
Tableau.9: les principes étapes d'une stratégie de fidélisation.....	54

LA LISTE DES FIGURES

Figure.1 : les cinq niveaux ou périodes d'orientation client	8
Figure.2 : les bases et les moteurs de l'orientation du client.....	12
Figure.3 : la démarche d'orientation client.....	13
Figure.4 : processus de développement du client.....	17
Figure.5 : les missions du marketing relationnel.....	26
Figure.6 : les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	28
Figure.7 : les quatre types de politique.....	34
Figure.8 : les cinq étapes du CRM	38
Figure.9 : les fonctions du CRM	42
Figure.10 : Modèle conceptuel de la fidélité.....	51
Figure.11 : le processus de développement du client pour devenir fidèle.....	52
Figure .12 : le modèle de satisfaction.....	56

Liste des graphes

Graphe.1 : Impact et contribution des variables pour marque	75
Graphe.2 : Impact et contribution des variables pour satisfaction.....	76
Graphe.3 : Impact et contribution des variables pour confiance	77
Graphe.4 : Impact et contribution des variables pour engagement.....	79
Graphe.5 : Impact et contribution des variables pour fidélité	80



ANNEXES

Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche qui consiste à étudier « la gestion de la relation client au sein de Cevital », pour l'obtention d'un diplôme de master en Marketing, nous vous remercions de bien vouloir nous consacrer cinq (05) minutes de votre temps pour répondre spontanément à ce questionnaire.

1. Votre sexe est ?

Masculin féminin

2. Age ?

15 à 20 ans 21 à 30 ans 31 à 40 ans plus de 40 ans

3. Votre situation familiale est

Célibataire Marié (e) Divorcé (e)

4. Localité commune :

5. Catégorie socioprofessionnelle ?

Fonctionnaire Etudiant cadre supérieur retraité Autre

6. Votre salaire est de

« 15000 – 30000 » Da
« 31000 - 45000 » Da
« 46000 – 60000 » Da
« Plus de 61000 » Da

7. Quels sont les différentes marques d'huile végétale que vous connaissez sur le marché ?

Safia laBelle Elio Afia Autre

8. Si autre précisez :

9. Consommez-vous l'huile de Cevital ?

Oui Non

10. si oui, quelle est le nombre de bidons d'huile de 05 litres que vous consommez ?

1 à 2 par mois 3 à 4 par mois Plus de 4 par mois

11. Consommez-vous des produits qui remplacent l'huile de Cevital ?

Oui Non

12. Si oui, précisez :

13. Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?

L'entreprise Cevital :

d'accord Tout à fait d'accord D'accord Indifférents Pas d'accord Pas du tout

Repond à mes besoins au bon moment
 Repond à mes besoins au bon endroit

14. Pour chacune de ces propositions, Donnez votre degré d'accord et de désaccord :

	Tout à fait	D'accord	Indifférents	Pas	Pas
du tout					
d'accord	D'accord			d'accord	
Je suis totalement satisfait par l'huile de Cevital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l'huile de Cevital répond toujours à mes attentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mes expériences avec Cevital sont Excellentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jusqu'à présent, je ne suis jamais déçu par l'entreprise de Cevital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Que pensez-vous des propositions suivantes :

	Tout à fait	D'accord	Indifférents	Pas	Pas
du tout					
d'accord	d'accord			d'accord	
L'entreprise Cevital est crédible Cette entreprise est compétente/ performant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les personnels de cette entreprise permettent aux clients de se sentir plus sécurisés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pour cette entreprise la priorité est accordée aux consommateurs plutôt qu'au profit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Que pensez-vous des propositions suivantes :

	Tout à fait	D'accord	Indifférents	Pas	pas
du tout					
d'accord	D'accord			d'accord	d'accord
Je me considère un client régulier de Cevital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je me sent fidèle envers Cevital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je continue à effectuer mes achats d'huile Cevital malgré les contraintes que je peux rencontrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

je suis prêt à consacrer plus d'effort
afin de rester client à l'entreprise Cevital

17. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Tout à fait D'accord	D'accord	Indifférents	pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je consomme tous les jours l'huile de Cevital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je dépense une part importante de mon revenu pour la consommation des produits de Cevital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ré achète toujours les produits de groupe Cevital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes :

du tout d'accord	Tout à fait D'accord	D'accord	Indifférents	Pas d'accord	Pas
Je pense que les prix des produits de Cevital sont abordables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pense que la qualité des produits de Cevital mérite leur prix actuel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Que dite-vous des propositions suivantes sur la marque d'huile Cevital ?

du tout d'accord	Tout à fait D'accord	D'accord	Indifférents	Pas d'accord	Pas
La marque Cevital a une valeur sentimentale pour moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis très attiré par cette marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette marque me rend heureux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je considère que cette marque est vitale pour ma bonne santé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Validité discriminante (Corrélations carrées < AVE) (Dimension 1) :

	PRIX	marque	SATISFACTION	CONFIANCE	ENGAGEMENT	FIDELITÉ	Moyenne Communalités (AVE)
PRIX	1	0,268	0,212	0,187	0,212	0,155	
marque	0,268	1	0,372	0,315	0,437	0,421	0,683
SATISFACTION	0,212	0,372	1	0,389	0,417	0,383	0,677
CONFIANCE	0,187	0,315	0,389	1	0,309	0,278	0,508
ENGAGEMENT	0,212	0,437	0,417	0,309	1	0,538	0,621
FIDELITÉ	0,155	0,421	0,383	0,278	0,538	1	0,664
Moyenne Communalités (AVE)		0,683	0,677	0,508	0,621	0,664	0

Scores des variables latentes (Dimension 1) :

Statistiques descriptives / Scores des variables latentes (Dimension 1) :

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
PRIX	100	0	100	-1,607	1,772	0,000	1,000
marque	100	0	100	-1,857	2,251	0,000	1,000
SATISFACTION	100	0	100	-1,439	3,079	0,000	1,000
CONFIANCE	100	0	100	-1,687	2,930	0,000	1,000
ENGAGEMENT	100	0	100	-1,837	2,496	0,000	1,000
FIDELITÉ	100	0	100	-1,892	2,285	0,000	1,000

Scores des variables latentes (Dimension 1) :

	PRIX	marque	SATISFACTION	CONFIANCE	ENGAGEMENT	FIDELITÉ
Obs1	1,772	-0,212	-0,230	-0,532	-0,063	1,004
Obs2	0,083	0,577	0,120	1,570	-1,460	0,732
Obs3	0,927	-0,076	0,392	0,517	0,691	-0,040
Obs4	0,927	-1,280	-0,803	-1,091	-1,115	-1,605
Obs5	1,772	2,251	3,079	2,930	2,496	2,285
Obs6	0,927	-0,047	-0,198	-0,285	0,659	-0,091
Obs7	0,927	1,734	-0,818	-0,532	0,690	-0,564
Obs8	-1,607	0,197	-1,439	-0,285	-1,837	-1,892
Obs9	0,083	0,119	0,979	-0,285	-0,032	-0,328
Obs10	1,772	1,674	2,138	0,697	1,036	1,241
Obs11	-0,762	-1,379	-0,533	-0,986	-0,770	-0,884
Obs12	0,083	0,197	-0,198	-0,285	0,282	1,525
Obs13	0,927	1,497	0,392	-0,390	0,690	0,722
Obs14	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Obs15	1,772	1,195	2,138	0,063	1,413	1,241
Obs16	0,083	-0,009	0,709	-0,322	1,036	0,193
Obs17	-0,762	-0,076	-0,230	0,063	0,282	0,968
Obs18	-0,762	0,980	2,186	-0,285	1,758	1,289
Obs19	0,083	0,912	-1,439	-0,042	0,722	0,701
Obs20	-0,762	-0,380	-0,244	0,063	-0,408	-0,564
Obs21	-0,762	-0,350	0,389	1,360	-0,079	-0,295
Obs22	-1,607	-0,557	-0,198	-0,285	-0,032	0,196
Obs23	0,083	0,637	-0,167	0,168	0,329	0,568
Obs24	0,927	-0,557	-0,279	0,236	-0,392	-0,346
Obs25	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Obs26	0,083	2,251	1,014	-0,427	-0,063	0,768
Obs27	-1,607	-0,350	0,372	0,412	-0,361	-0,307
Obs28	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Obs29	0,083	-0,175	-0,852	-0,327	-0,031	0,128
Obs30	0,927	0,043	1,104	1,012	2,119	1,340
Obs31	-0,762	0,686	-0,230	0,063	-1,492	-0,833
Obs32	-0,762	-0,565	-0,850	0,517	1,413	-0,274
Obs33	0,927	1,705	-0,197	0,063	-0,425	-0,040
Obs34	-0,762	-0,146	-1,122	-0,638	-1,099	-0,848
Obs35	0,927	1,978	0,087	0,063	-0,032	-0,040
Obs36	0,083	1,947	1,012	0,168	1,758	1,473
Obs37	0,927	1,468	1,233	2,162	0,314	0,179
Obs38	-0,762	-0,830	1,248	-0,881	0,282	0,713
Obs39	0,083	0,197	0,709	-0,285	-0,063	0,196
Obs40	0,083	0,412	-0,500	0,764	1,004	0,225
Obs41	0,927	-0,945	-0,514	-0,532	-1,114	-1,641
Obs42	-1,607	-0,458	-1,136	-0,079	0,346	-0,375
Obs43	0,927	-0,830	-0,533	-1,582	-0,754	-1,099
Obs44	-0,762	-0,557	-0,804	-0,285	0,282	0,949
Obs45	0,083	0,129	0,709	-0,285	-0,063	-0,059
Obs46	0,083	0,090	1,551	1,255	-0,408	0,701
Obs47	0,927	-0,419	-0,866	-1,372	-0,063	-0,848
Obs48	0,083	-0,009	-0,804	0,412	-0,392	0,109
Obs49	0,927	-0,076	-0,230	0,063	0,690	-0,310

Obs50	-0,762	-0,047	0,979	-0,285	0,659	1,237
Obs51	0,927	-1,652	-0,500	0,026	-1,492	-0,848
Obs52	0,927	1,772	1,345	1,218	1,413	1,761
Obs53	-0,762	0,735	-0,230	0,517	0,659	1,037
Obs54	0,927	0,912	0,979	0,584	1,774	2,033
Obs55	0,927	0,265	0,376	2,722	0,659	1,797
Obs56	-0,762	0,228	-0,232	0,517	0,675	0,972
Obs57	-1,607	-1,584	-0,230	-0,322	-1,099	-0,848
Obs58	-0,762	-1,074	-0,230	-1,687	-1,837	-1,099
Obs59	0,083	-0,838	-0,500	-0,532	-0,408	-0,309
Obs60	-0,762	0,197	0,358	0,063	-0,392	-0,328
Obs61	-0,762	-0,282	-1,439	-1,687	-1,115	-0,867
Obs62	-0,762	-1,036	-1,439	-0,776	-1,130	-1,641
Obs63	-0,762	-0,526	0,087	0,168	0,659	0,480
Obs64	1,772	-0,154	1,058	2,930	-0,032	0,229
Obs65	0,927	0,394	-0,216	1,180	-0,392	-0,545
Obs66	-1,607	-0,869	0,979	-1,477	-0,706	-0,562
Obs67	-1,607	-0,869	-1,439	-1,582	-1,837	-1,892
Obs68	-1,607	-1,857	-1,439	-1,372	-0,706	-1,892
Obs69	-0,762	-1,103	-0,169	-0,427	-0,753	-0,547
Obs70	-1,607	-1,280	-0,818	-1,091	-1,475	-1,641
Obs71	0,927	-0,830	-0,230	-0,322	0,000	-0,848
Obs72	0,083	-0,448	-0,500	-0,532	-0,425	-0,562
Obs73	-1,607	-0,869	-1,120	-1,687	-0,425	0,200
Obs74	0,927	-0,321	-0,197	-0,532	-0,377	0,196
Obs75	-1,607	-1,584	-1,120	0,659	-1,475	-1,336
Obs76	-0,762	-1,857	-1,439	-1,687	-1,837	-1,892
Obs77	-0,762	-0,321	-1,120	0,412	-0,408	-1,136
Obs78	1,772	-0,109	0,674	0,416	-0,425	1,746
Obs79	-0,762	-1,857	-1,439	-1,687	-1,146	-1,892
Obs80	0,927	2,046	2,187	1,323	2,496	1,746
Obs81	0,927	1,801	2,823	2,267	2,135	1,205
Obs82	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Obs83	-0,762	-0,830	-0,230	-0,532	-1,099	-0,848
Obs84	-0,762	1,284	-0,230	1,113	1,413	2,049
Obs85	0,927	1,528	-0,230	-0,427	-0,754	1,037
Obs86	0,927	1,117	1,869	2,229	1,790	0,250
Obs87	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Obs88	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Obs89	1,772	2,046	1,898	2,372	1,790	-0,564
Obs90	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Obs91	0,927	0,815	-1,439	-0,986	0,659	0,265
Obs92	-0,762	-1,103	-1,439	-0,986	-1,115	-1,353
Obs93	-0,762	-0,830	-0,230	-0,532	-0,754	-0,848
Obs94	-0,762	-0,830	-0,500	-0,532	0,000	-0,848
Obs95	-1,607	-1,280	-0,547	-0,532	-1,475	-1,117
Obs96	0,083	-0,487	-0,230	-0,532	0,722	0,193
Obs97	-1,607	-0,830	-0,817	-0,532	-0,754	1,241
Obs98	1,772	-0,586	-0,818	-0,532	0,659	0,212
Obs99	1,772	0,412	0,996	0,764	-0,063	0,210
Obs100	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000



Table de matière

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre I : L’Orientation client et le marketing relationnel	
Section 1 : L’orientation client	8
1.1 Historique et définition de l’orientation client.....	8
1.2 Adopter une démarche d’orientation client	12
1.3 Du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	14
1.4 L’analyse de la clientèle	15
1.4.1 L’analyses clients ou produits.....	15
1.4.2 L’analyse dynamique de la clientèle	17
Section 2 : Le marketing relationnel	19
2.1 Historique et définition du marketing relationnel.....	19
2.2 Les formes et les principales modalités du marketing relationnel	22
2.2.1 Les formes de marketing relationnel.....	22
2.2.1.1 Le marketing des bases de données	22
2.2.1.2 Le marketing interpersonnel	23
2.2.1.3 le marketing des réseaux.....	23
2.2.2 Les principales modalités du marketing relationnel.....	24
2.2.2.1 Connaître ses clients.....	24
2.2.2.2 Communiquer avec ses clients	24
2.2.2.3 Etre à l’écoute de ses clients.....	25
2.2.2.4 Récompenser ses clients pour leur fidélité.....	25
2.2.2.5 Associer des clients à la vie de l’entreprise ou de la marque.....	25
2.3 Les missions, objectifs et facteurs de réussite du marketing relationnel.....	26
2.3.1 Les missions du marketing relationnel.....	26
2.3.1.1 Marketing relationnel de proactif	26
2.3.1.2 Marketing relationnel d’adaptabilité	26
2.3.1.3 Le marketing relationnel de fidélisation.....	27
2.3.1.4 Marketing relationnel de partenariat	27
2.3.2 Objectifs du marketing relationnel.....	27
2.3.3 Les facteurs de réussite de marketing relationnel.....	27
2.3.3.1 Orientation à long terme	28
2.3.3.2 Réciprocité	28
2.3.3.3 Fiabilité	28
2.3.3.4 Echange d’information.....	28
2.3.3.5 Flexibilité	29
2.3.3.6 Solidarité	29
2.3.3.7 Résolution de problème	29
2.3.3.8 Usage modéré du pouvoir.....	29
2.4 Avantages et limites du marketing relationnel	30

Chapitre II : comprendre la démarche de la gestion de la relation client (GRC)

Section1 : Généralité sur le CRM (Customer Relationship Management)	33
1.1 Historique et Définition du CRM.....	33
1.2 Objectifs, enjeux et L'importance stratégique du CRM	34
1.2.1 Objectifs du CRM	34
1.2.1.1 La politique de (re)conquête	34
1.2.1.2 Politique d'abandon.....	34
1.2.1.3 Politique de fidélisation	34
1.2.1.4 Politique de rationalisation.....	34
1.2.2 Les enjeux de CRM.....	35
1.2.2.1 La course à la différenciation	35
1.2.2.2 Faciliter la vie de client	35
1.2.2.3 Proposer du sur-mesure	35
1.2.2.4 Affiner la personnalisation	35
1.2.2.5 Une personnalisation plus forte	35
1.2.2.6 Plus de productivité.....	36
1.2.3 L'importance stratégique du CRM	36
1.3 Les cinq étapes et les outils du CRM.....	37
1.3.1 Les cinq étapes du CRM.....	37
1.3.1.1 Identifier	38
1.3.1.2 Segmenter.....	38
1.3.1.3 Adapter le service et la communication	38
1.3.1.4 Echanger.....	39
1.3.1.5 Evaluer.....	39
1.3.2 Les outils du CRM	39
1.3.2.1 Les outils analytiques et les outils opérationnels.....	39
1.3.2.2 Le datawarehouse ou l'entrepôt de données	40
1.3.2.3 Les datamarts et le datamining ou la fouille de données	40
1.3.2.4 les outils de restitution	40
1.4 Les composants et les fonctions du CRM	40
1.4.1 Les composants du CRM.....	40
1.4.1.1 Les systèmes et les données de back office.....	40
1.4.1.2 L'entrepôt de données	41
1.4.1.3 Les bases de données.....	41
1.4.1.4 Les canaux de relation pour la vente et l'après -vente	41
1.4.1.5 Les logiciels d'automatisation du marketing.....	41
1.4.2 Les fonctions du CRM.....	42
1.4.2.1 Connaître le client	42
1.4.2.2 Choisir son client.....	42
1.4.2.3 Conquérir de nouveaux clients.....	43
1.4.2.4 Fidéliser les meilleurs clients.....	43
1.5 Avantages et inconvénients de CRM	44

Section 02: Fidéliser et maintenir la relation client	45
2.1 Historique et définition de la fidélisation	45
2.2 Les différents concepts de fidélité.....	46
2.2.1 Fidélité absolu ou relative.....	46
2.2.2 Fidélité objective ou subjective	46
2.2.3 Fidélité passive ou active	47
2.2.4 Fidélité offensive ou défensive.....	47
2.3 Les enjeux et l'importance de la fidélisation.....	47
2.3.1 Les enjeux de la fidélisation.....	47
2.3.2 L'importance de la fidélisation	48
2.4 Les facteurs et la démarche marketing de fidélisation.....	49
2.4.1 Les facteurs de fidélité.....	49
2.4.1.1 Les facteurs externes (ou d'environnement).....	49
2.4.1.2 Les facteurs de satisfaction du client.....	50
2.4.1.3 Les attitudes effectives à l'égard des marques ou des fournisseurs	50
2.4.2 La démarche marketing de fidélisation.....	52
2.4.2.1 Les différentes étapes pour fidéliser les clients.....	52
2.4.2.2 Les principales étapes d'une stratégie de fidélisation.....	52
2.5 Les avantages de la fidélisation.....	54
2.5.1 Les avantages de la fidélité en regard de la valeur.....	54
2.5.2 Les avantages financiers.....	55
2.6 L'importance stratégique de la satisfaction client.....	55
2.6.1 Définition de la satisfaction.....	55
2.6.2 L'intérêt de la satisfaction du client.....	56
2.6.2.1 La satisfaction mesure de qualité.....	56
2.6.2.2 La satisfaction source de fidélité.....	56

Chapitre III : Enquête de fidélisation client au sein de Cevital

1. historique de cevital.....	58
2. Organigramme général de Cevital.....	59
Section 01 : description de l'échantillon	60
1.1 Instruments de collection.....	60
1.1.1 L'entretien semi-directif.....	60
1.1.2 Le questionnaire.....	60
1.2 Le déroulement de l'enquête.....	60
1.3 Description de l'échantillon.....	61
1.3.1 Effectif par genre.....	61
1.3.2 Distribution géographique de l'échantillon	62
1.3.3 CSP de l'échantillon	63
1.3.4 Répartition de l'échantillon par tranches de salaire.....	63
1.4 Tests de quelques relations	64
1.4.1 La relation salaire et nombre de bidons	64

1.4.2 La relation entre genre et le nom de marque	65
1.4.3 La relation localité – produit de remplacement	67
1.4.4 La relation situation familiale – consommation produit cevital.....	68
1.4.5 La relation situation familiale – nombre de bidons	69
Section 02 : analyse explicative	71
2.1 Résultats et interprétation des sorties du logiciel XLSTAT-PLSPM.....	71
2.1.1 Fiabilité du bloc.....	71
2.1.2 validité discriminante	72
2.1.3 Validité convergente.....	72
2.1.4 �valuation du modèle interne (modèle structurel).....	74
2.1.5 Qualité d'ajustement du modèle aux données	81
2.2 Discussion des résultats : Les hypothèses validées et non validées	81
2.2.1 Les hypothèses validées.....	82
2.2.2 Les hypothèses non validées.....	83
Conclusion générale	89
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des graphes	
Les annexes	

- Résumé-

Ce travail porte sur le Customer Relationship Management (CRM), soit la gestion de la relation client.

Notre étude a pour objectif d'étudier l'impact de quelques composantes importantes en marketing relationnel (la confiance, la marque, l'engagement, la satisfaction, prix et fidélité) sur le comportement des consommateurs d'huile de Cevital.

Les méthodes de collectes des données choisies est un guide d'entretien au sein de Cevital qui nous a permis d'avoir des informations qualitatives, et une enquête à partir d'un questionnaire, qui nous a permis d'avoir des informations quantitatives au total cent (100) questionnaires ont été retenus.

Une évaluation d'un modèle de la recherche sur les dimensions de la fidélisation a été effectuée en utilisant la méthode des équations structurelles (version PLSPM). Cette évaluation nous a permis de valider quelques hypothèses et d'infirmer d'autres.

L'analyse des résultats qu'on a obtenu dans notre recherche a confirmé que la perception de la relation par le groupe Cevital et ces clients est quasiment convergente.

- Abstract-

Our study is designed to study the impact of a few important components in relationship marketing (trust, brand, commitment, satisfaction, price and loyalty) on the behaviour of the Cevital oil consumers.

Methods of collection of the data selected is a maintenance within Cevital guide which we have qualitative information, and a survey based on a questionnaire, which has enabled us to have information quantitative total one hundred (100) questionnaires were selected.

An evaluation of a model for the research on the dimensions of loyalty was carried out using the method of structural equations (version PLSPM). This evaluation has allowed us to validate a few assumptions and set aside others.

The analysis of the results that have been obtained in our research has confirmed that the perception of the relationship by the Cevital group and the client is almost convergent.