



Université « Abderrahmane Mira » Bejaia

Faculté SECSG

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing des Services

Intitulé du thème de mémoire

**L'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la
fidélisation des jeunes mamans**

Cas des Crèches « Petite Bougie » et « LIA »

Préparé par :

SAIDI Katia

KHENDEK Adnane

Encadré par :

Mme AZAMOUM Meriem

Promotion 2021/2022

Dédicaces

Je dédie ce travail à ma mère la prunelle de mes yeux, mon père l'éclat de mes jours, pour leurs soutiens incommensurables tout au long de mes études, leur sacrifice est inégalable, vous m'avez soutenue, encouragé, rassuré.

Mon chère frère RAYANE

Ma petite sœur adorée MELINA

Mon cher cousin NASSIM

Ma meilleure amie WASSILA

Mon binôme ADNANE

KATIA

Dédicaces

Avec un énorme plaisir, un cœur ouvert et une immense joie, que je dédie mon travail à mes très chers respectueux et magnifiques parents qui m'ont soutenu toute au long de ma vie.

A mon cher frère

A mes chères sœurs

A mon binôme

ADNANE

Remercîments

On remercie dieu le tout puissant de nous avoir accordé la santé et la volonté d'entamer et de déterminer ce mémoire.

Arrivé au terme de rédaction de ce mémoire, on adresse tout d'abord nos plus vifs remercîments les plus sincères, nos gratitudees ont nos directrices de mémoire Madame AZAMOUM Meriem, pour sa disponibilité permanente et sa patience, ainsi que ses conseils avisés, son aide et son encadrement exceptionnel.

Nos remercions s'adressent également aux directrices des crèches « petite bougie » Madame Fetouss et madame Slimanou « LIA », pour leurs confiances quelles nous a accordé et accepter de nous donner de leurs temps ainsi que tout le personnel des crèches pour leurs estimable soutien.

On remercie également à l'ensemble des enseignants du département science commerciale de l'université Abderrahmane mira Bejaia.

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : La relation entre la satisfaction et la confiance	23
Tableau N° 02 : Les chiffres des crèches dans la wilaya de Bejaia	31
Tableau N° 03 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	54
Tableau N° 04 : Répartition de l'échantillon par l'âge des enfants	55
Tableau N° 05 : Les clientes des crèches étudiées	56
Tableau N° 6 : Les moyens de connaissances des crèches étudiées.	57
Tableau N° 07 : Le jugement de la qualité global du service	58
Tableau N° 08 : Evaluation d personnel des crèches étudiées	59
Tableau N° 09 : Le degré de satisfaction par la qualité d'accueil dispersé par les équipes.....	60
Tableau N° 10 : Niveau de confiance	61
Tableau N° 11 : Les activités proposées	62
Tableau N° 12 : La perception des affichages des informations.....	63
Tableau N° 13 : Le mode de communication préféré	64
Tableau N° 14 : Les avis des mamans sur les informations au sein des crèches	65
Tableau N° 15 : Le degré de satisfaction par la prise en compte des besoins et le rythme de l'enfant	66
Tableau N° 16 : Niveau de satisfaction de la gestion de l'enfant malade.....	67
Tableau N° 17 : L'épanouissement de l'enfant dans les crèches	68
Tableau N°18 : Les crèches ont telle répondu a vos attentes en tant que parent	69
Tableau N° 19 : Le prix adopté par les crèches	70
Tableau N° 20 : Le degré de satisfaction des horaires d'ouvertures et des périodes de fermetures.....	71
Tableau N° 21 : Recommanderiez-vous cette crèche a votre entourage.....	72
Tableau N° 22 : Le niveau de fidélisation pour les crèches	73
Tableau N° 23 : Les moyens de connaissances des crèches et le mode préféré des mamans..	74
Tableau N° 24 : L' évaluation du personnel et le niveau de confiance par les équipes.....	75
Tableau N° 25 : Les activités propose et l'épanouissement de l'enfant dans les crèches.....	76
Tableau N° 26 : La perception de l'effilage des informations au sein des crèches	77
Tableau N° 27 : Le degré de satisfaction de la prise en compte des besoins ainsi le rythme de l'enfant et les réponses aux attentes des parents	78

Liste des figures

Figure N°01 : Le marketing relationnel	7
Figure N°02 : le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de la " vrai fidélité.....	9
Figure N° 03 : Les caractéristiques de la satisfaction.....	15
Figure N° 04 : Démarche marketing de fidélisation.....	20
Figure N° 05 : l'enfant dans la crèche	32
Figure N° 06 : Répartition de l'échantillon selon tranche d'âge.....	
Figure N° 07 : Répartition de l'échantillon selon l'âge des enfants.....	
Figure N° 08 : Les clientes des crèches étudiées.....	56
Figure N° 09 : Les moyens de connaissances des crèches.....	57
Figure N° 10 : Le jugement de la qualité global du service.....	58
Figure N° 11 : Evaluation du personnel des crèches étudiées.....	59
Figure N° 12 : Le degré de satisfaction par la qualité d'accueil dispersée par les équipes.....	60
Figure N° 13 : Niveau de confiance	61
Figure N° 14 : Les activités proposées	62
Figure N° 15 : La perception de l'affichage des informations	63
Figure N° 16 : Le mode de communication préféré	64
Figure N° 17 : Les avis des mamans sur les information au sein des crèches	65
Figure N° 18 : Le degré de satisfaction par la prise en compte des besoins et le rythme de l'enfant	66
Figure N° 19 : Niveau de la satisfaction de la gestion de l'enfant malade.....	67
Figure N° 20 : L'épanouissement de l'enfant dans les crèches	68
Figure N° 21 : Les crèches ont telle répondu à vos attentes en tant que parent.....	69
Figure N° 22 : Le prix adopté des crèches	70
Figure N° 23 : Le degré de satisfaction des horaires d'ouvertures et des périodes de fermetures annuelles.....	71
Figure N° 24 : Raccommoderiez-vous ces crèches a votre entourage	72
Figure N° 25 : Le niveau de fidélisation pour les crèches	73

Sommaires

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Généralité sur le marketing relationnel et le concept de satisfaction, fidélisation.....	03
Introduction	04
Section01 : le concept du marketing relationnel	05
Section02 : concept de satisfaction et fidélisation.....	12
Section 3 : la relation entre le marketing relationnel et la satisfaction, fidélisation.....	21
Conclusion	27
Chapitre 02 : le marketing relationnel au sein des crèches « petit bougie » et « LIA »	28
Introduction	30
Section01 : présentation du secteur de crèche.....	30.
Section 02 : présentation des crèches étudiées.....	34
Section 03 : le marketing relationnel dans les crèches étudiées.....	38
Conclusion	45
Chapitre 03 : méthodologie de recherche et traitements des questionnaires.....	46
Introduction	47
Section 01 : méthodologie de recherche.....	48
Section 02 : tri à plat du questionnaire.....	53
Section 03 : tri croisé du questionnaire.....	74
Conclusion.....	79
Conclusion générale.....	80

Introduction générale

Introduction générale

De nos jours, l'entreprise s'inscrit dans un environnement au sein duquel le client a pris le pouvoir. Pour face aux attentes changeantes des clients, les entreprises, en particulier cette prestataire des services, doivent renforcer et maintenir leur relation avec l'ensemble de leurs clients. En effet, les services constituent la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et représentent aussi une part importante dans la création d'emploi.

La croissance de l'économie algérienne et l'ouverture du marché national ont permis l'évolution de plusieurs secteur d'activités, dont le secteur des crèches qui charterisé par une concurrence accrue. Toutefois, la satisfaction des clients est l'un des défis que les crèches doivent relever, afin d'assurer leurs places dans cet environnement. La stratégie de fidélisation découle d'une réflexion approfondie, sur les éléments de différenciation que la crèche se doit de mettre en avant afin d'apparaître aux yeux de ses clientes comme étant véritablement différente de ses concurrents.

Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser sont des activités de la plus grande importance pour les crèches. Ces dernières ont donc cherché à mettre en place des dispositifs pour contribuer par ce biais à améliorer leurs performances. Le marketing relationnel s'inscrit pleinement dans une telle perspective.

L'objectif de notre présente recherche est de traiter un sujet très important, à savoir le marketing relationnel qui est un pilier de la démarche opérationnelle dans le secteur des crèches, et d'accorder à l'identification des moyens mis en œuvre par les gérantes des crèches « petite bougie » et « LIA » dans le cadre du marketing relationnel pour garantir la satisfaction et la fidélisation des mamans. Ceci nous amène à formuler la question de recherche suivante :

Quel est l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation des jeunes mamans au niveau des deux crèches étudiées « la petite bougie » et « LIA », sises à Bejaia ?

A partir de cette problématique, nous avons déduit les questions secondaires suivantes :

- Comment le marketing relationnel est pratiqué au sein des crèches « petite bougie » et « LIA » ?
- Quelle est la perception des mamans sur le marketing relationnel adopté par ces crèches ?

Introduction générale

Afin de répondre à cette problématique, nous avons formulé deux hypothèses de recherche suivantes :

H1 : La relation avec les mamans se base essentiellement sur la confiance pour les satisfaire et les fidéliser.

H2 : La satisfaction des mamans dépend de la compétence et l'accueil du personnel des crèches étudiées.

Notre recherche s'est basée sur deux niveaux, le premier concerne la revue de littérature pour dessiner les contours du cadre théorique cerné par l'importance du marketing relationnel, ainsi que le processus de satisfaction et fidélisation.

Le deuxième s'est basé sur l'étude du cas pratique qui repose sur l'évaluation de nos hypothèses. Une enquête a été menée au sein des crèches « La petite bougie » et « LIA » en utilisant deux études distinctes à savoir : l'étude qualitative par entretien avec les gérantes des crèches, pour voir les pratiques du marketing relationnel et ses effets sur la satisfaction et la fidélisation, puis la vérification de son exécution par une étude quantitative par questionnaire auprès d'un échantillon de jeunes mamans.

Afin d'atteindre l'objectif et de répondre à notre problématique, nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Le premier a pour objectif de s'étaler sur le concept du marketing relationnel, le concept de satisfaction, fidélisation, et la relation entre les deux.

Le deuxième chapitre est consacré à la présentation des deux crèches « la petite bougie » et « LIA », ainsi que le marketing relationnel au sein de ces crèches.

La troisième portera sur la méthodologie de recherche et l'analyse des résultats par les méthodes du tri à plat et du tri croisé.

Chapitre 01 Généralité sur le marketing relationnel et le concept de satisfaction, fidélisation

Introduction

Aujourd'hui le marketing vise à influencer les désirs des gens de sorte que le besoin se traduit par une demande, le domaine du marketing ne cesse de rencontrer un succès croissant notamment dans le secteur des services. Cependant les tendances du marketing des services placent le consommateur au centre de nouvelles réflexions afin de l'apporter des réponses adaptées à ses attentes et à ses besoins.

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement piloté par l'aval. La satisfaction des clients et notamment dans les services devient un outil indispensable pour les entreprises qui mettent en œuvre tous les moyens humains et matériels afin d'atteindre ses objectifs.

La relation client permet une analyse relativement précise des besoins et un traitement différencié de la demande par la mise en place des moyens informatique importants désormais accessible à un nombre croissant de société.

L'objectif de ce premier chapitre est de décrire dans la première section, des généralités sur le marketing relationnel. Ensuite nous procéderont dans la seconde section, à présenter les notions de satisfaction et fidélisation. Enfin nous procéderont à la dernière section la relation entre le marketing relationnel et satisfaction, fidélisation.

Section1 : Le concept du marketing relationnel

Le marketing relationnel s'agit d'un concept qui a pris connaissance dans le domaine marketing industriel et celui du marketing du service, le concept du marketing relationnel est assez souvent utilisé pour couvrir des idées, des cadres théoriques fragmenté dans des relations et des contextes. Nous allons voir dans cette première section l'explication de ce concept.

1. Aperçu historique du marketing relationnel

Pour Boisdevésy (2001, p 136), Le marketing relationnel n'est pas né par hasard, il s'inscrit dans le cadre plus global des évolutions économiques qu'a connu la société depuis l'après-guerre mondiale et prend le relais d'autre concept marketing devenus inopérants. Une mise au point historique s'impose donc en préalable.

Les années 50 et 60 furent les années de la production de masse, il fallait proposer des produits au consommateur pour répondre à une demande explosive, la demande est simple, l'offre devait l'être également, pendant cette période les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre. Le années 70 furent les années de la rationalisation, l'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication.

Il fallait par la combinaison d'une baisse des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens, toucher la clientèle et élargir la taille des marchés potentiels. Les entreprises ont commencé à segmenter les clients et élargir leur gamme de produit, le réflexe « la vente directe » voit le jour dans les années 70 ce qui constitue un premier pas vers la relation client.

On s'intéresse d'abord aux clients classe « grand compte » par le biais de ces données et les petits clients plus tard, selon le principe de la loi 20/80 de Pareto, cette démarche peut être considérée comme un premier pas dans ce qui deviendrait la stratégie CRM. Dans les années 90, les sociétés sont passées du simple recueil d'information sur les clients, dans l'optique de répondre au mieux à leurs besoins, à la création d'un nouveau type d'échange, qui enrichissait l'acte d'achat et de vente : c'est la naissance du concept de la fidélisation du client. Ainsi, la fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la relation clients et donc de la performance des entreprises.

Chapitre 01 généralité sur le marketing relationnel et le concept de satisfaction, fidélisation

La stratégie de la fidélisation a eu pour résultat d'accroître les revenus et d'améliorer l'appréciation de l'entreprise auprès de ses clients en leur accordant des bons, des points bonus et d'autres cadeaux. Alors le passage d'une orientation produit vers une orientation client est dû évidemment à la volonté des entreprises d'être à l'écoute de leurs clients de façon à leur anticiper leurs besoins. Ce phénomène date du début des années 90 et marque ainsi le début du premier client avec la naissance du marketing one to one.

La stratégie de marketing « one to one » sapèrent bien à un programme de fidélisation. Elle cherche à identifier le client dans toute sa complexité, à connaître ses différents comportements, puis à savoir comment la société réagit vis à vis de lui l'objectif final du one to one est de modifier la matière dont l'entreprise conçoit ses services ou ses produits afin de les adapter aux besoins spécifiques de chaque client.

Si ce concept s'énonce avec beaucoup de simplicité, il débouche sur une profonde révolution interne.

2. Les différentes définitions du marketing relationnel

Le marketing relationnel est un marketing tourné vers la personne, un marketing qui remette en scène le consommateur en tant qu'individu, en tant qu'être humain ; La raison d'être du marketing relationnel est de fabriquer un lien entre le consommateur et l'entreprise, prendre en compte ses attentes, redonner du sens à l'acte d'achat, réinventer une pensée entrepreneuriale, et se focaliser sur le client.

Selon MORGAN et HUNT (1994), le marketing relationnel est : « l'ensemble des activités marketing destinée établir, à développer et maintenir des échanges relationnels réussis entre organisations ».

De leurs côtés SHARI et SHAKNI (1992), le marketing relationnel correspond à « un effort intègre pour identifier, construire et soutenir un réseau de consommateur individuels, et un renforcement continu de ce réseau dans l'intérêt des deux parties, grâce à des contacts interactif, personnels et valorisant la relation sur une longue période ».

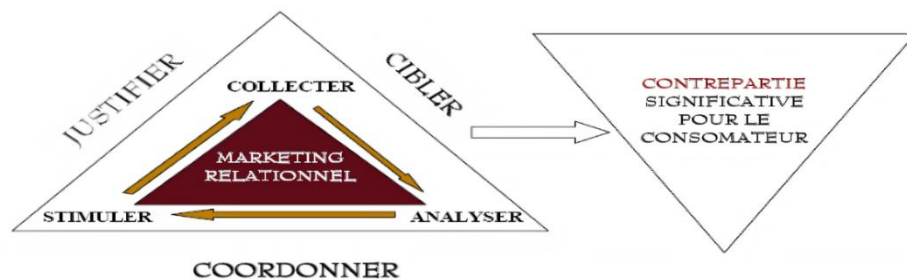
KAPFERER (1994) présente l'analyse suivante : « Le marketing relationnel, n'est pas gratuit : il implique des hommes et des femmes à la rencontre du public à temps plein manifestant l'intérêt profond de l'entreprise ou de la marque pour son public. En multipliant la micro-connexion avec le public, la marque tisse un lien durable. Il s'agit, d'une façon plus ciblée de

fidéliser les clients par une politique de relation continue, personnalisé, manifestant que la marque ne s'intéresse pas uniquement au consommateur mais à la personne dans sa totalité ».

Cependant, IVENS et MAYERHOFER (2003) observent que : « Le marketing relationnel n'est privilégié avec ses clients, l'entreprise doit leur proposer des avantages spécifiques qui représentent une réelle valeur ajoutée relationnelle. La mise en place d'une démarche relationnelle qui nécessite un engagement fort de l'entreprise et d'implication de toutes les fonctions concernées ».

Le marketing relationnel est l'épine dorsale de la relation client-fournisseur, fournisseur-client, que ce soit dans l'entreprise ou en dehors de celle-ci. Il s'applique donc au consommateur intermédiaire comme au consommateur final.

Figure N°01 : Le marketing relationnel



Source : HETZEL ET MORIN DELERM (2002), « Le marketing relationnel », Edition d'organisation. P 03.

3. Les concepts fondamentaux du marketing relationnel

RAY et SABADIE (2016, pp 46-50) : expliquent que les efforts de l'entreprise visent à obtenir une relation de qualité dans le but de fidéliser les clients. Les cinq concepts sont présentés comme étant des déterminants de la qualité d'une relation dans la mesure où ils affectent la coopération entre les parties de l'échange.

3.1- La confiance

La confiance est un concept multifacette intégrant des notions telles que la crédibilité et la bienveillance d'un partenaire. La crédibilité concerne la perception du client de la fiabilité du prestataire, de ses compétences, et de son expertise. La bienveillance concerne dans quelle

mesures une partie se soucier davantage, sinon plus, de la préservation de la relation et de la recherche du profit commun plutôt que de ses propres intérêts.

Une relation de confiance est consubstantielle à la logique partenariale qui suppose d'investir ses propres ressources, d'accepter quelques sacrifices sur le court terme en espérant que l'autre partie en fera de même et refusera toute tentation opportuniste. C'est un contrat « psychologie » avec des croyances mutuelles, des perceptions et des obligations informelles. La confiance permet de saisir la dynamique temporelle des échanges : elle se construit avec les actions passées, mais est orientée vers le futur.

En fin, la confiance est un déterminant important de l'engagement du consommateur, plus particulièrement la bienveillance, car elle favorise un engagement de type affectif, voire une identification à la marque ou à l'entreprise. Est également un filtre au travers duquel le consommateur interprète les actions de l'entreprise.

3.2- engagement

Selon (ALLEN et MEYER, 1990, pp 1-18), L'engagement est un état psychologique qui lie l'individu à une organisation. C'est une croyance que la relation avec un partenaire est suffisant importante pour justifier des efforts en vue de la maintenir dans le temps. Les travaux en marketing relationnel privilégient l'approche affective de l'engagement par opposition à l'approche calculée. L'engagement dit « calculé » résulte d'un calcul de coûts liés à l'arrêt de la relation. En cela, il s'éloigne de la « vraie fidélité » dans la mesure où il peut conduire le consommateur à maintenir une relation du fait de coûts de changement trop importants et/ ou d'une dépendance trop forte, ou encore à cause de l'absence d'alternatives viables. C'est la raison pour laquelle l'engagement calculé est négativement lié à la satisfaction et à la confiance.

L'engagement affectif est une condition à la vraie fidélité. Comme son nom l'indique, cette forme d'engagement permet de saisir les dimensions affective et émotionnelle de la relation d'échange. Plus la relation entre l'entreprise et le client est soutenue par des liens émotionnels forts, plus la marque est partie prenante d'un processus de construction identitaire de l'individu, et plus cette relation est un vecteur de différenciation. On constate que l'engagement affectif entre un consommateur et une marque peut aller très loin.

3.3- Satisfaction relationnel

La satisfaction dite « relationnel » est un état cognitif et affectif résultant d'une évaluation globale et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation. Elle a de la

marque. Elle se distingue de la satisfaction transactionnelle qui est relative à un acte d'achat particulier.

La satisfaction est le principal moteur de la vraie fidélité, dans la mesure où elle influence particulièrement sa dimension attitudinale, et c'est au fil du temps de ses expériences d'achat et de consommation que le client évalue sa satisfaction via un processus de dis confirmation des attentes. Le client compare les performances de l'entreprise a ses attentes pour déterminer sa satisfaction, et cette satisfaction impacte ensuite son attitude vis avis de la marque. Cette attitude traduit nomme une préférence pour l'entreprise, c'est à dire un jugement fondé sur une comparaison avec les autres, elle décide du comportement de la manière dis/ confirmation, satisfaction, attitude, comportement

La satisfaction relationnelle exerce une double influence sur la fidélité, à la fois directe et indirecte via la dimension attitudinale de la fidélité. C'est la raison pour laquelle elle constitue l'un des déterminants centraux de la vraie fidélité et comme le souligne Olivier (1999), la satisfaction peut également constituer un but suffisamment rentable en lui-même dans les nombreux cas ou la fidélité semble inatteignable.

Figure N° 02 : le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de la " vraie fidélité"



Source : RAY et SABAIE (2016), « Le marketing relationnel », Edition DUNOD. P 50.

3.4- communication

La littérature marketing a largement reconnu le rôle fondamental de la communication dans e développement du marketing relationnel. La communication a largement été considère comme un antécédent de l'approche relationnel.

Chapitre 01 généralité sur le marketing relationnel et le concept de satisfaction, fidélisation

ANDERON et NARUS (1990), la définissent comme étant le partage formel et d'informations patientes et actualisées entre les firmes. Ils s'ajoutent qu'elle permet d'abord de faire circuler information et de coordonner les différentes activités, et ensuite, de traiter et résoudre les conflits pouvant surgir tout au long de l'interaction.

LAGES et AL (2005), la présente comme étant l'activité humaine qui crée et maintient la relation entre les différentes parties impliquées dans l'échange.

Pour Mc ALLISTER (1995), une communication régulière est une condition nécessaire à la formation, au développement et au maintien de la confiance.

L'incertitude dans la relation, est un des éléments qui rend la communication indispensable, et ce, peu importe le type de stratégie marketing, la communication permet de contrebalancer en faveur de la continuation de la relation. Ainsi la communication favorise la confiance et aide du même coup, à résoudre les conflits éventuels ainsi qu'à aligner les perceptions et les attentes de chacune des parties.

3.5- fidélité mutuelle

OLIVIER (1997), définit la fidélité comme suite : « la fidélité est une force qui conduit le consommateur à résister au changement de marque et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation qu'il rencontre ».

JACOBY KYNER (2006, p 43), définissent la fidélité de la manière suivante : « la fidélité est définie comme réponse comportementale biaisée (car non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prise dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ».

KOTLER (2018), c'est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à un nouveau produit ou service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».

La fidélisation mutuelle est considérée comme l'objectif de base de toute stratégie, le marketing relationnel l'explique fortement par la nécessité d'établir des liens étroits voire intimes entre l'entreprise et ses clients, ainsi établir une communication permanente avec chacun par deux formes de fidélité : la fidélité à distance (messagerie électronique, téléphone, annonce web... etc.) et la fidélité physique (visites exceptionnelles après-ventes, visites régulières... etc.).

4. les formes du marketing relationnel

Selon Boisdevésy (2001, pp 145-147), Le marketing relationnel peut prendre trois formes : le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux.

4.1- le marketing des bases de données

Ce marketing est fondé sur le recours aux bases de données. Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, de nouveaux paramètres, de nouvelles informations.

On distingue essentiellement trois types de bases de données

4.1.1- les bases de données hiérarchiques

Elles sont très utilisées dans le domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu dans sa vie dans l'entreprise, c'est un modèle qui consiste à organiser des données de façon arborescente.

4.1.2- les bases de données objet

Elles ouvrent des perspectives intéressantes, notamment par leur capacité à traiter des données multimédia. À partir de ce type de base, il est possible de construire de nouveaux types (ou classes) qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types et ainsi de suite. La construction se fait par héritage simple, multiple ou par composition.

4.1.3- les bases de données relationnelles

Les bases de données relationnelles sont basées sur la théorie de l'algèbre relationnelle.

La base de données relationnelle est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing, comme par exemple ORACLE, INFORMIX, SYBASE, BDM...

Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes BD, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de vente croisées et de multi souscription.

Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leur propre besoin.

4.2- le marketing interpersonnel

Le marketing interpersonnel, c'est l'avènement d'un marketing constamment à l'écoute directe de ses interlocuteurs. Dans le passé, trop souvent, le marketing de masse a favorisé la faite que le producteur se reposait ponctuellement sur ses clients- les distributeurs- pour connaître ses consommateurs. Aujourd'hui, le dialogue doit être le plus direct possible avec le distributeur, mais également avec le consommateur parallèlement. Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder.

4.3- 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.

4.3.1- Définition du marketing des réseaux

Le marketing par réseau est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes n'importe quelle société, ou quelle se trouve, quels que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel.

Section 2 : les concepts de satisfaction et fidélisation

La satisfaction et la fidélisation sont des enjeux majeurs, aujourd'hui la plupart des entreprises font de la satisfaction client une priorité. Et ils sont essentiel pour la croissance d'une entreprise.

1. Concept de satisfaction

Concept de satisfaction est apparu au milieu des années 70, principalement à la suite des travaux séminaux de Lay & Hunt. En une vingtaine d'année la satisfaction est devenue un des thèmes majeurs de l'étude du comportement après l'achat consommation du consommateur.

1.1 -Définition de la satisfaction

HOWARD et SETH, « L'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat »

HUNT, Un client satisfait si « son évaluation lui démontre qu'expérience a été au moins aussi bonne quelle était censée être »

KOTLER et DUBOIS, « Le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes.

« Satisfaire : répondre à l'attente de » (Dictionnaire de Larousse).

L'AFNOR, quant à elle, définit la satisfaction comme :

« L'opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit ou service consommé et ses attentes » (source : ISO/DIS9000, mars 1999).

PETIT ROBERT, (2008), « Un sentiment de bien-être ; plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, désir ou simplement d'une chose souhaitable ». Il s'agit donc un contentement, d'une joie d'un plaisir.

1.2 - le processus de formation de la satisfaction

Selon RAY (2001, pp 22-24), Le processus de formation de la satisfaction repose sur un modèle du comportement du consommateur appelé modèle « multi-attributs ».

Ce modèle qui constitue l'un des piliers de la théorie marketing classique, provient de l'analyse microéconomique des processus d'achat.

Lors d'une situation d'achat, « l'homo oeconomicus » décide de sa préférence en cherchant à maximiser son « bénéfice consommateur ». Pour cela, l'acheteur doit pouvoir évaluer (c'est à dire rendre mesurable) les bénéfices potentiels de chacun des produits en concurrence, afin de pouvoir choisir « rationnellement » celui qui procure le plus de « bénéfices perçus ».

Notre « homo oeconomicus » considère donc le produit non plus comme un tout mais comme une somme de bénéfices potentiels (pour un stylo par exemple : agréable ou non tenir en main, prix, capacité à écrire en différentes couleurs, etc.). Si l'on appelle « attribut » chacune de ses caractéristiques ou dimension, chaque produit ou service devient donc un panier d'attributs.

L'acheteur rationnel cherchera bien évidemment à remplir au maximum son propre panier afin de maximiser ses « bénéfices consommateur » et, d'une certaine manière, sa satisfaction future !

Le modèle multi-attributs propose donc d'adopter un raisonnement selon lequel la contribution à la satisfaction globale de chaque attribut serait linéaire : si la performance perçue sur un attribut s'accroît, la satisfaction globale augmente d'autant ; à un facteur multiplicateur près qui est l'importance de cet attribut (et inversement en cas de diminution

1.3- Les caractéristiques majeures de la satisfaction

Pour RAY (2001, pp 24-29), Le modèle dévaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit et/ ou service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

1.3.1- La satisfaction est subjective

La satisfaction est subjective dépend de leur perception des produit et services, et non de la réalité évaluative pourtant sur une expérience résultant de processus cognitif, et intégrant des éléments affectifs.

1.3.2- La satisfaction est relative

Directement dépend de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.

Du point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adaptés aux attentes des clients, d'où le rôle prépondérant de la segmentation.

Elle dépend des attentes que le client vis-à-vis d'un produit ou d'un service. S'il ne répond pas aux attentes, une entreprise qui propose le meilleur produit du marché ne pourra pas générer la satisfaction. A l'inverse, un produit qui répond aux attentes, génèrera de la satisfaction même s'il n'est pas le meilleur. Plus les attentes sont élevées, plus la déception est grande.

1.3.2 -La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leurs performances relatives afin d'être préférés, cette course fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres, et donc les standards de références du cycle d'utilisation des produits.

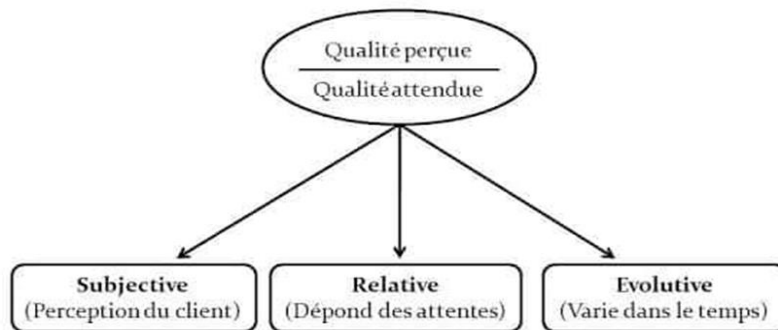
Cette évolution est indépendante du cycle de vie de l'utilisation du produit/ service.

On constate à cet effet, que la satisfaction évolue au fil de l'utilisation du produit/ service. Ainsi, juste après l'achat (moment le plus souvent choisi pour mesurer la satisfaction du client), celle-ci est souvent positive, avant d suivre une courbe Généralement descendent.

A cela deux raisons majeures :

- L'un d'entre eux est un phénomène bien connu en psychologie : la dissonance cognitive, c'est à dire l'état transitoire dans lequel se retrouve l'acheteur quand son comportement a été à l'encontre de son attitude.
- Les Progress continus, des offres sur l'ensemble des marches banalisent rapidement ce qui constituait, à l'instant, un avantage concurrentiel et donc une source de satisfaction pour le client. Mais cette fois, ce n'est pas l'évolution des attentes qui fait diminuer la satisfaction, c'est l'obsolescence du produit achète par rapport à la nouvelle norme du marché.

Figure N° 03 : les caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL RAY (2001), « Mesurer et développer la satisfaction clients », Edition d'organisation. P 24.

2. Le concept de fidélisation

La fidélisation occupe une place centrale en marketing c'est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Elle devient une préoccupation curiale dans les stratégies de l'entreprise, et constitue un axe de travail essentiel.

2.1- Définition de la fidélisation

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés des objectifs stratégiques poursuivi ou des courants de pensés auxquelles ils s'attachent.

Selon LEHU (1999 p, 36), « La fidélisation n'est qu'une caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service à la marque, et /ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur

contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une très grande rentabilité de cette activité ».

Pour GLEIN et ROGILANO (2006, p ,194), « La fidélisation quant à elle est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service à la marque et ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ».

Pour arriver à distinguer entre la fidélisation et la fidélité, il est indispensable de passer par une définition de la fidélité.

LEHU perçoit « la fidélité comme un enjeu, car il coute 10 fois moins cher de conserver un client que d'en recruter un nouveau ».

Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain a une entreprise et à ses produits.

2.2- Les différentes formes de fidélisation

Selon LEHU (1999, pp 48-62), Il existe en fait deux grandes formes de fidélisation. Il importe de bien les distinguer, car non seulement elles impliquent la mise en place de stratégie très distincte, mais elles ont également des conséquences très différentes.

2.2.1- La fidélisation induite

Ce type de fidélisation découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'Achter le même produit et/ ou le même service ou la même marque. On peut distinguer ici quatre cas principaux.

Cas d'un monopole : pour le client, le choix se limite alors à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et/ou a instant donnée.

Cas d'un contrat : lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas sur une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent.

Cas d'un standard : l'utilisation y est souvent « technologiquement » contrainte d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne comptabilité. L'exemple du secteur de la microinformatique ou encore de celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène.

Cas d'un lien personnel : ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais davantage au client lui-même. Soit la marque et/ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit il contribue naturellement son identification.

2.2.2- La fidélisation recherchée

C'est la forme qui est cherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le client en conséquence. Elle réduit l'ensemble des éléments visant à séduire le client en route libérée, jusqu'à sa parfaite fidélisation. L'idée de l'importance du dialogue avec le client pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial, et de faire un ami et d'un ami un client.

2.3- Les trois piliers de la fidélisation

La fidélisation des clients existants constituant un véritable d'acteur de performance pour une organisation. Elle permet en effet d'optimiser les résultats financiers de l'entreprise, mais aussi d'améliorer son image et sa marque et de booster sa visibilité ¹.

2.3.1- La satisfaction client

Un client fidèle est avant tout un client satisfait. Donc il est indispensable de veiller à ce que l'offre de produit ou de services réponde véritablement aux besoins et aux attentes de cible. Des études de marché, mais aussi les réclamations des clients aident à identifier la problématique rencontrée par les clients. Il faudra ainsi replacer la satisfaction client au centre de la stratégie commerciale et marketing.

¹ <https://www.teoola.pro/?s=la%20fidélisation> le 25/03/ 23h30

2.3.2- La gestion des réclamations

Trop souvent ont-elles été considérés comme des éléments négatifs, les réclamations des clients peuvent devenir de véritable opportunité commerciale.

En effet, un client déçu et définitivement perdu, en revanche un client qui prend le temps de transmettre ses réclamations donne la chance de rectifier le tir en écoutant ses remarques avec attention, et lui proposant une solution personnalisée.

2.3.3 -La personnalisation de la communication

La transformation digitale na pas seulement fait évoluer l'organisation et les outils des entreprises. Elle touche également les consommateurs, dont le comportement et les habitudes d'achat se voient également transformé. Il est donc essentiel de s'adapter à ces nouveaux usages des consommateurs, qui sont parfois et plus exigeants qu'auparavant.

Et pour fidéliser efficacement les clients de l'entreprise, il faut notamment faire appel à l'une des tendances majeures de la transformation digitale : la personnalisation.

2.4- démarche de fidélisation

Selon (LEHU. 2003, p 77) Qui dit « démarche stratégique » dit au-delà des principes de bases et des outils fondamentaux. L'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même ou peut être résumé en 05 étapes principales :

1ere étape : identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciation de l'ensemble des consommateurs/ client de l'entreprise...)
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe de modalités de consommation...)
- Un audit des technologies de fidélisation (techniques disponible, accessibles, déclinables par rapport au secteur...).

2eme étape : adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plupart des cas nécessaire d'adapter le choix d'origine a la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. Cette étape permettra à entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable a identique de la première concurrente venue.

3eme étape : privilégier

Cette étape présente le cœur de la démarche, c'est l'action de fidélisation elle-même. Un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repose si 'il en a conscience. L'action de fidélisation ne consistera ni moins ni plus à l'amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilégié.

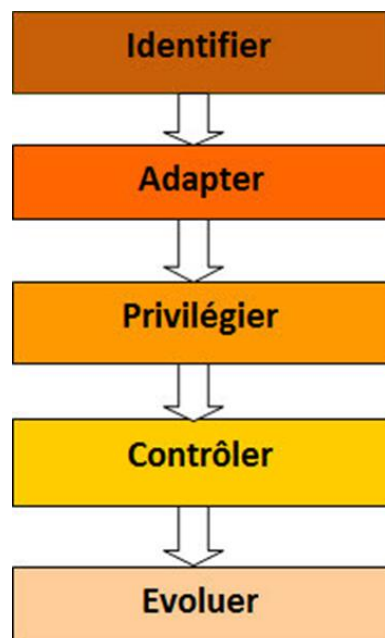
4eme étape : contrôler

Cette étape consistera systématiquement à vérifier, contrôler de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur. Elle peut engager à mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

5eme étape : évaluer

Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Figure N° 02 : Démarche marketing de fidélisation



Source : JEAN-MARC LEHU (2003), « La fidélisation client », Edition d'organisation p 74.

Section 3 : la relation entre le marketing relationnel et satisfaction, fidélisation

On appelle marketing relationnel l'ensemble des actions marketing déployées afin de créer une relation unique avec le client et prospects, et d'établir une relation individuelle au long terme à travers les échanges réguliers et qualitatifs qui vont permettre de créer un lien de confiance solide. Grâce aux divers mécanismes, l'entreprise peut ainsi s'intéresser à chaque client afin de développer une relation continue et personnalisée qui contribuera à le fidéliser. La fidélisation

et la satisfaction client sont des éléments stratégiques qui fugent de plus en plus dans les rapports annuels de l'entreprise.

1. Marketing relationnel et fidélisation

Lorsque on parle simplement de marketing, la notion d'acquisition de nouveaux clients va de soi, mais une des priorités majeures reste celle de conserver (fidéliser), et de satisfaire les clients acquis.

Alors que la concurrence est toujours accrue, la fidélisation client s'impose comme un levier indispensable au développement d'une entreprise et a maîtrise de son e-réputation (vis les clients notamment).

Etant donné que la satisfaction peut s'affirmer par son absence, selon LEVIT, fidéliser un client implique lui rappeler constamment ce qu'il obtient. Il faut cesser réaffirmer les promesses qui ont conduit à l'acquisition du client. C'est donc à travers les différents pratiques de la fidélisation que la relation se solidifie, il existe plusieurs pratiques comme des communications périodiques, des appels téléphoniques de courtoise... etc.

La nécessité de fidéliser les clients se justifie par les tendances mondiales de l'économie de services. Les attentes des clients changent constamment pour devenir de plus e plus exigeants. Un autre élément est la concurrence qui est accrue, et résolument internationale(kotler,1977). Ainsi, une des clés de la fidélisation est de fournir un service supérieur à celui des concurrents, mais également un service bien adapté à la clientèle et au secteur d'activité.

Le marketing relationnel est le premier jalon d'une fidélisation pérenne. Selon une étude réalisée a côte d'ivoire le lien qui existe entre le marketing relationnel et la fidélisation est un lien direct et positif, autrement on dit le rôle des composantes du marketing relationnel dans la fidélisation².

En effet d'après une étude réalisée a côte d'ivoire (Août 2018) a montré que la relation entre le marketing relationnel et la fidélisation est significative autrement on dit la relation de chaque variable du marketing relationnel avec la fidélisation est positive et significative.

² <https://www.archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf> le 20/03/2022 à 12h30

1.1- Relation entre la satisfaction et la fidélisation

Le degré de satisfaction permet de distinguer les clients fidèles des moins fidèles. Ainsi plus un consommateur est satisfait, plus sa fidélité est forte. Si la satisfaction client et fidélisation client sont si souvent confondues c'est parce que qu'il existe une relation naturelle forte entre les deux concepts ; plus la clientèle d'une entreprise est satisfaite et plus il est probable qu'elle lui soit fidèle. Et d'après ce que nous avons mentionné précédemment a montré que chaque degré de satisfaction a gagné à accroître fortement la probabilité d'une clientèle fidèle et susceptible de recommander l'entreprise autour d'elle. D'après Olivier (1980), la satisfaction est une condition nécessaire de la fidélisation, elle représente le début d'un processus de fidélisation³.

La satisfaction amène à la fidélisation notamment par le biais d'atteindre des objectifs, la satisfaction est donc un antécédent à la fidélisation. Ainsi la plupart des clients ayant attribué pour une note de 9/10 ou 10/10 ont déclaré à avoir l'intention de rester fidèle à l'entreprise évaluée.

Selon Serieux et Dubois (1998), si le client est satisfait par une expérience de consommation, cette satisfaction renforce la satisfaction globale et indirectement la confiance des clients dans l'enseigne. Ceci signifie qu'il y a une relation entre la satisfaction et la confiance

1.1.1- Relation entre la satisfaction et la confiance

Le lien entre la satisfaction et la confiance a fait l'objet de plusieurs travaux en marketing. En effet, un grand nombre de chercheurs (notamment Serieux et Dubois 1999, Georges et Decock Good (2005, Dixon et al 2005, Abbes 2006, Chumpitaz et Papatoidamis 2007) ont mis l'accent sur l'importance que revêt cette relation au niveau de mécanisme relationnel. Ainsi, le tableau suivant synthétise les contributions théoriques les plus récentes concernant la relation entre la satisfaction et la confiance.

³ <https://www.wizville.com/blog/satisfaction-fidelite-client-liens-differences> le 04/04/2022 à 00h23.

Tableau N° 01 : La relation entre la satisfaction et la confiance

Auteurs	Résultats de la littérature en marketing	Contexte d'apparition
Siriex et Dubois (1999).	La confiance du consommateur a la marque agit positivement sur la satisfaction des clients.	Mc Donald's (Mc). Quick (Q).
Georges et Decock Good (2004).	La satisfaction exerce un effet positif sur la confiance des clients.	Relation fournisseur – service client.
Dixon et al (2005).	La satisfaction agit positivement sur la confiance des clients au point d vente.	Relation consommateur-magasin.
Abbes (2006).	La confiance en les intentions, la confiance en les relations et la confiance globale de l'enseigne agissent positivement sur la satisfaction de l'enseigne.	Relation consommateur-enseigne de distribution.
Chumpitaz et paparoidamis (2007).	La satisfaction relationnelle agit positivement sur la confiance.	Milieu business to business.

Source: NAJJAR et ZAIEM « (2011) the impact of satisfaction on consumer confidence to retail companies», journal of Global management research, pp55-65.

Comme le montre le tableau précédent, les recherches antérieures s'accordent sur l'existence d'une relation positive, directe et significative entre la satisfaction et la confiance.

1.2- Relation entre la confiance et la fidélisation

La confiance est un élément essentiel à la mise en place d'une stratégie de fidélisation. La confiance considère comme la base de la relation, et sans cette base y'aura pas l'atteinte des objectifs. Depuis les travaux de (Morgan et Hunt 1994), la confiance est reconnue comme une valeur centrale de la relation aux partenaires de l'échange. Plus les clients se sentent en confiance plus ils sont fidèles, dans l'étude de côte d'ivoire la confiance ressort comme la variable principale et avec un taux de 44,83%.

1.3- Relation entre l'engagement et la fidélisation

Engager, c'est fidéliser ses clients !

Une bonne expérience client et l'engagement client implique une meilleure fidélisation client. Cette fidélisation client conduira à des ventes additionnelles et un panier moyen plus important, il convient d'écouter les clients pour instaurer un dialogue de qualité, durable et enrichir les connaissances clients. L'engagement apparaît comme un acquis de la fidélisation, l'engagement est l'élément qui préserve les acquis de la fidélisation, grâce à la notion de durabilité de la relation. Dwyer (1987) soutenait que l'engagement peut constituer une barrière à l'entrée pour les concurrents, les résultats de l'étude que nous avons mentionnés montre que l'engagement a une relation significative et positive.⁴

1.4- Relation entre la communication et la fidélisation

Selon (NGUYEN, 2005, pp 13-17)), Le rôle de la communication dans une stratégie de fidélisation est primordial.

Darpy et Volle (2003) indiquent que les facteurs explicatifs de la fidélisation a la marque sont les suivants (l'intérêt des comportements, la sensibilité à la qualité des marques, une satisfaction élevée, la faible quantité de concurrents, les liens solides avec le personnel).

Parmi ces facteurs, certains prennent appuis sur les outils de communication. D'ailleurs les spécialistes s'accordent à dire que la communication est l'un des ingrédients majeurs de la recette de la fidélisation (Darpy et Volle, 2003). A un premier niveau les outils informent les fidèles des modalités de fonctionnement du programme de fidélisation.

⁴ <https://www.kissthebride.fr/who/fidelisation-client/pourquoi-faut-il-se-preoccuper-de-la-fidelisation-client> le 04/04/2022 à 19h

En amont les outils de communication ont pour fonction de donner en vie, de convaincre. Selon Noyé « la communication doit faire une promesse » et affiche la valeur ajoutée à l'origine de la consommation durable du produit. Ainsi la communication peut renforcer l'importance de certains attributs sur lesquels le produit ou service est particulièrement performant.

2. Fidélisation grâce au marketing relationnel

L'enjeu principale du marketing relationnel est de fidéliser les clients. Pour fidéliser grâce au marketing relationnel, il faut donc se servir de tous les moyens qui sont à disposition pour entretenir le contact et lien entre les clients. Pour cela, il est intéressant d'établir une stratégie de fidélisation multicanale qui jalonnera le parcours du client⁵.

2.1- L'emailing

Est une bonne façon de garder contact tout au long du cycle de vie. La marque peut multiplier les petites attentions aux moments les plus opportuns comme par exemple l'anniversaire du client, de son premier achat ou pour sa fête par exemple. L'idée n'est pas de noyer votre client sous une série d'emails quotidiens, mais plus de lui montrer que vous ne l'oubliez pas, que pensez à lui.

2.2- Les SMS marketing

Pour le client, est plus intimiste, plus personnel et très efficace. Près de 90% des SMS sont lus dans 10 minutes qui suivent leur réception, il est donc intéressant d'envoyer des messages personnalisés aux clients à des occasions particulières. Le SMS est aussi un excellent moyen d'informer les clients sur l'arrivée de leurs commandes.

Existe également d'autres canaux pour relayer la stratégie de marketing relationnel ; les réseaux sociaux, newsletter peuvent aussi permettre de créer une relation plus informelle avec les contacts

⁵<https://blog.digitaleo.fr/marketing-relationnel-pour-fideliser> le 28/08/2022 à 22h.

3. Les enjeux de la fidélisation par le marketing relationnel⁶

- L'augmentation du chiffre d'affaires par des commandes régulières et la vente de produits additionnels.
- La rétention d'un client qui coûte évidemment moins cher que la prospection d'un nouveau, permet de gagner du temps et nécessite moins de ressources que la conquête.
- La satisfaction du client qui peut devenir un véritable ambassadeur pour la marque.
- D'une part, la valorisation de l'image auprès de connaissances, d'autre part la contribution à l'amélioration des produits et services.
- La nécessité de l'attention sur les réseaux sociaux, ceux-ci étant devenus des vecteurs importants de la réputation d'une marque et des prescripteurs décisifs dans le processus d'achat.

4. Marketing relationnel et satisfaction

Le marketing relationnel concurrence la démarche essentiellement promotionnelle du marketing direct en visant la fidélisation des clients. Pour atteindre son objectif, le marketing de la relation met tout en œuvre pour générer de la satisfaction client. Les entreprises consistent une meilleure relation avec leurs clients en utilisant trois leviers majeurs⁷ :

4.1- la satisfaction client

Comme nous l'avons dit précédemment, le marketing relationnel vise à la fidélisation du client. Pour fidéliser, la première étape à atteindre est la satisfaction de ses clients. Pour cela, l'entreprise analyse les besoins de ses clients et met tout en œuvre pour les satisfaire en leur offrant des produits et services de qualité.

4.2- l'optimisation de l'expérience client

Démarche complémentaire à la satisfaction client, l'optimisation de l'expérience client a pour objectif de dépasser la simple satisfaction en offrant une expérience inoubliable au client. L'entreprise crée un moment d'échange unique avec le client tout au long de son parcours

⁶ [Comment fidéliser vos clients avec le marketing relationnel ? \(wizville.com\)](#) le 05/04/2022 à 00h52.

⁷ [Quels sont les liens entre le marketing relationnel et la satisfaction client ? \(avanci.fr\)](#) le 19/03/2022 à 21h57.

d'achat. Avec le marketing de la relation, le client a l'impression d'être l'objet de toutes les attentions et cela a un impact positif sur la fidélité de l'entreprise.

4.3- Le développement de l'engagement

Il s'agit, pour une entreprise, d'amener ses clients à s'engager de façon active dans la relation en passant du stade de simples consommateurs à celui de l'ambassadeur. Fort de leurs excellentes expériences avec l'entreprise, les clients recommandent auprès de leurs relations ou sur les réseaux sociaux. En parallèle, cela permet d'aligner la stratégie de communication avec les interactions des clients.

Conclusion

Le marketing relationnel est un élément clé actuellement pour les entreprises, d'où le fait de cibler, d'attirer, de retenir les clients, plus particulièrement les bons clients représentent un facteur déterminant dans le succès de beaucoup d'entreprise. L'objectif du marketing relationnel est d'influencer les décisions du fournisseur et d'obtenir une plus grande fidélité de la part des clients par l'attribution davantage spécifique en fonction du réachat. Et c'est grâce au marketing relationnel qu'il y aura effectivement de fidélisation.

**Chapitre 02 Le marketing relationnel au
sein des crèches « petite bougie » et
« LIA »**

Introduction

Le secteur des crèches est aujourd'hui confronté à une concurrence accrue. Les crèches présentent l'étendue des efforts pour offrir des services de qualité et de satisfaire ses clients, la démarche de la gestion de la relation client qui se développe de façon massive dans le secteur de la crèche comme dans bien d'autre secteur d'activités, d'ailleurs a pour finalité de mener les opérations de marketing nécessaire à la fidélisation de la clientèle.

Ce deuxième chapitre détiendra le noyau de notre sujet, notre cas pratique dans les deux crèches. De par cela, en premier lieu, une présentation du secteur de crèche. En deuxième lieu, nous présentons les deux crèches « La petite bougie » et la crèche « Lia ». Enfin la troisième section est consacrée à l'étude du marketing relationnel au sein des deux crèches.

Section1 : présentation du secteur de crèche

Aujourd'hui, les crèches ont évolué dans leurs projets d'accueil, et elles présentent une grande diversité, elles fonctionnent actuellement comme étant une innovation pour répondre aux besoins des parents et de la société.

1. Aperçu historique sur les crèches

Selon MARTINE (2012, p14), C'est en 1770 qui naît la première crèche du monde. Celle-ci, est construite en France. Les crèches font réellement leur apparition avec le premier industriel. En effet la loi de 1841, sur l'interdiction du travail des enfants, empêche également les mères de les emmener à l'usine.

C'est en 1884 sous la présidence de J.B.F. Marbeau (jurisconsulte et philanthrope français), que la première crèche charitable fait son apparition. Ces établissements d'accueil sont cependant aux enfants de 0 à 2 ans « dont la mère travaille hors du domicile et se conduit bien ». Ils permettent de favoriser le travail des femmes. C'est une innovation pour l'époque.

Elle a pour mission de faciliter des femmes ouvrières, et permet ainsi de stabiliser la main d'œuvre féminine. La première crèche de l'assistance publique est créée en 1906 à l'hospice d'Ivry.

Dans les années 1945, les associations charitables procèdent à peu à peu leur place aux associations initialisées, aux caisses d'allocations familiales.

Dans les années 1970, les missions des crèches est modifié. Une attention particulière est apportée à la psychologie de l'enfant. C'est donc à cette période-là, que la mission sanitaire de la crèche est complétée par une mission éducative. La qualité du lieu d'accueil, la participation des parents et donc une relation de confiance entre le professionnel de santé, l'enfant et ses parents, devient un point important dans le fonctionnement d'une crèche.

Les crèches sont développées beaucoup mieux après la première guerre mondiale.

D'après B. SABRINA (2003, p08), Cependant en octobre 1998 que l'Algérie a connu sa première ouverture de secteur des crèches au privé, mais il fallait attendre jusqu'au 22 mai 2000 pour voir, enfin la première crèche à Alger.

La wilaya de Bejaia compte officiellement 109 Crèches et garderie de la petite enfance, selon les chiffres diffusés par la direction de l'action sociale.

Tableau N° 02: Les chiffres des crèches dans la wilaya de Bejaia

Communes	Nombre de crèches	Capacité
Bejaia	47	3308
Oued Ghir	02	79
Amizour	03	250
Timezrit	01	60
Souk El Tenine	02	75
Tichy	01	45
Ighil Ali	01	60
Ait R'zine	01	60
Ait Smaila	01	45
Aokas	04	192
Tizi N'berber	01	45
Akbou	11	680
Ighram	02	97
Seddouk	04	268
Tazmalt	03	125
Boudjellil	01	120
Chemini	01	100
Souk Oufella	02	140
Akfadou	01	45
Ouzellaguen	04	226
Sidi Aich	07	605
Tifra	01	45
Sidi Ayad	01	18
El Kseur	05	271
Kherrata	01	45
Beni maouche	01	80
Total	109	7084

Source : document interne de la direction de L'action sociale et de la solidarité.

2. Définitions de la crèche

Selon BLOCH et AL (1999, p225), Les crèches sont des établissements d'accueil des enfants de moins de 3ans, durant la journée, qui ont pour vocation le bien être psychique de l'enfant et de son éducation, disposant en principe d'un personnel qualifié.

Pour DAVIDSON et AL (1965, p155), Ce sont des structures pour les enfants bien portants qui pendant une grande partie de la journée, ne peuvent pas être gardé dans leurs familles, elles assurent le garde des nourrissons, d'enfant d'âge préscolaire et parfois d'enfants d'âge scolaire et fonctionnement plus de cinq heures par jours.

Les crèches doivent être aménagées de manière à répondre aux exigences des enfants, sur les plans physique et psychique. Elles sont désormais un facteur important dans la manière dont beaucoup d'enfants vivent, apprennent et se développent.

Du son côté REME (2001, p11), Selon le règlement grand-ducal du 20 décembre 2001, la crèche est considérée comme tout service qui a pour objectif l'accueil et la prise en charge éducative dans hébergement des enfants de moins de 4 ans, respectivement des enfants non scolarisés dans des infrastructures professionnelles.

Figure N° 03 : l'enfant dans la crèche ⁸



⁸ <https://www.google.com/imgres?imgurl> Le 17/05/2022 à 01h30

3. Différents types de crèche

Il existe plusieurs types de crèche⁹ :

3.1- Les crèches collectives

Les crèches collectives sont gérées par une collectivité territoriale ou un opérateur privé. Elles peuvent accueillir jusqu'à soixante enfants de moins de trois ans qui sont prise en charge par une équipe pluridisciplinaire comprenant des professionnelles de la petite enfance.

3.2- Les crèches familiales

Elles sont gérées par une collectivité territoriale ou un opérateur privé, elles emploient des assistantes maternelles qui accueillent à leur domicile les enfants mais peuvent se regrouper ponctuellement dans les locaux de la crèche.

3.3- Les crèches parentales

Ces crèches associatives peuvent accueillir jusqu'à vingt-cinq enfants régulièrement ou ponctuellement. Les enfants sont pris en charge par des professionnelles de la petite enfance, mais les parents participent à la gestion de la crèche.

3.4- Les crèches d'entreprise

Elles accueillent les enfants du personnel d'une ou plusieurs entreprises. Cératines proposent des places aux enfants de la zone d'implantation dont les parents ne font pas partie du personnel. Les entreprises confient le plus souvent la gestion de leurs crèches a des gestionnaires privés.

3.5- Les micro-crèches

Elles fonctionnent comme une crèche collective mais accueillent dix enfants de moins de six ans maximums.

3.6- Les haltes –garderies

Il s'agit d'un mode d'accueil ponctuel et de courte durée destine aux enfants de moins de deux ans.

⁹ <https://jesuisentrepreneur.fr/idees-business/micro-creche/marche-micro-creche> Le 15/04/2022 à 14h30

4. Objectifs de la crèche :

Selon (le journal de la république algérienne N°53, p07), La crèche pourrait être un des moyens d'assurer aux jeunes enfants un milieu complémentaire au milieu familial pour soutenir ses actions éducatives. Parmi ces objectifs :

- Assurer l'accueil de la petite enfance en veillant à sa santé, sa sécurité et son bien-être.
- Organiser des activités à favoriser l'éducation, l'éveil et la socialisation des enfants et à l'intégration sociale des enfants en situation d'handicap ou atteintes d'une maladie chroniques.
- Aider les parents dans l'éducation de leurs enfants et leurs permettre de concilier leurs vies familiales, leurs vies professionnelles et leurs vie sociale.
- La préparation de l'enfant pour sa rentrée à l'école.

Section 2 : Présentation des crèches « la petite bougie » et « Lia »

Dans cette section nous procédons à la présentation des deux crèches, « la petite bougie » et « crèche lia ».

1. Présentation de la crèche « La petite bougie »

La crèche « la petite bougie » est un établissement d'accueil et de garde d'enfants. Elle est ouverte depuis septembre 2015, elle se situe à Cité Remla au niveau de la wilaya de Bejaia. C'est une structure privée gérée par la propriétaire elle-même. Elle compte officiellement 40 enfants âgés de 2ans à 5ans. Elle permet d'accueillir les enfants tout au long de l'année.

Dans cette crèche, les enfants sont repartis en quatre tranches d'âges :

- Les enfants de moins de 3 ans.
- Les enfants de la petite section : 3 ans.
- Les enfants de la moyenne section : 4 ans à 4.5 ans.
- Les enfants de la grande section (préscolaire) : 5ans.

La crèche « La petite bougie » a pour objectif principal de proposer un service public de qualité et adapté aux besoins de la population, cette structure permet grâce à son personnel qualifié un accueil et un accompagnement des enfants pendant l'absence des parents.

1.1- Les moyens mis en œuvre

1. Le personnel :
2. La directrice.
3. Trois éducatrices, chacune est responsable de sa section.
4. Une Psychologue.
5. Une cuisinière.
6. Moyens matériels et locaux
7. Une salle de change/ bureau.
8. Trois salles pour chaque niveau.
9. Une grande terrasse.
10. Une salle de jeu.

1.2- Les activités de la structure

Des activités ludiques sont mises en place, pour aider l'enfant dans son épanouissement personnel, sont mises en place, tels que ; le sport ; le dessins, peinture, collage, pâte à modeler ; le chant et la musique ; le trampoline et la création d'œuvre d'art.

Les activités de manipulation présentent un grand intérêt pour les jeunes enfants. Elles permettent d'exercer le sens du toucher et de préciser les gestes mais permettent aussi de nombreuses occasions de stimuler son imagination. Toutes les activités proposées sont adaptées en fonction de l'âge de l'enfant et tiennent compte du rythme individuel de chacun.

1.3- Les objectifs de la structure

L'objectif principal est le respect des besoins de chaque enfant. Les temps de vie collective (repas, sieste, jeux...à son réfléchi et élaborer pour répondre de façon optimale aux besoins de chaque enfant en prenant compte la cadre d'intervention de la vie en collectivité.

- échanger avec les parents (prendre en compte les besoins des familles, expliquer de la collectivité et les besoins du jeune enfant, adapter l'accueil des enfants).
- favoriser le développement de chaque enfant (respecter es besoins de chaque enfant, individualiser l'accueille de la prise en charge des enfants, favoriser l'ouverture sur le monde).
- favoriser l'implication des parents dans la vie de la structure (temps festifs), veille au développement physique et affectif des enfants en respectant la sécurité.

2. Présentation de la Crèche LIA

La crèche et préscolaire « LIA » est un établissement d'accueil d'enfant, elle est ouverte depuis 2014, elle se situe à souk El tenine au niveau de la wilaya de Bejaia. C'est une structure privée géré par la propriétaire elle-même.

La crèche LIA accueille 45 enfants, âgées de 3 ans à 6ans mélangeant les différentes tranches d'âges. Elle accueille même les enfants autistes. Les enfants sont accueillis cinq journées par semaine, et ouverte du 7 :30h à 17h. Cet accueil permet de favoriser la socialisation de l'enfant et de développer son autonomie et de l'aider dans son développement, son éducation et son éveil.

2.1- Le personnel de la crèche Lia

- 1- La responsable de la structure (la directrice).
- 2- Deux éducatrices.
- 3- Une cuisinière.
- 4- Un orthophoniste.
- 5- Un médecin général.
- 6- Un comptable.

7- Un chauffeur.

2.2- Les activités de la structure

Les activités de la crèche Lia se résument comme suit :

- maternage pour les bébés.
- pâte à modeler, jeux d'eau...
- peinture, collage.
- musique et sport.
- découverte d'Anglais.
- marionnettes et histoires.
- les compétitions avec d'autres crèches.

De plus, la crèche Lia exerce des activités pour les enfants autistes, comme les activités sensorielles : jeux de bulles, peinture a doigt, tactile ou olfactif.

2.3- Les missions de la structure

Au sein de la crèche « La petite bougie », les missions sont déclinées de la façon suivante :

- La première mission des professionnels de la crèche est celle d'accueil. Alors que la garde consistait à surveiller les enfants ou à veiller sur eux, l'accueil représente un travail plus anticipé et plus réfléchi et aussi plus dynamique, il s'agit de recevoir à la fois l'enfant et ses parents dans des conditions spécifiques.
- La seconde mission est celle de l'accompagnement, cela comprend l'accompagnement des enfants et celui des parents. Le terme accompagnement signifie l'acte de partager le pain. C'est à dire acheminer ensemble ou de prendre le même chemin, il s'agit de comprendre comment la personne fonctionne, quelles sont ses demandes et ses attentes.
- La mission d'éducation est la troisième mission. L'éducation signifie élever, conduire haut. Ce qui veut dire que l'éducation est le fait de porter plus haut les enfants, de les élever. Toute éducation a pour but l'émancipation, c'est à dire le fait de devenir à la fois autonome et aussi indépendant.

- Les professionnels de la crèche LIA participent à l'émancipation future de l'enfant puisqu'ils aident à devenir moins dépendant d'adulte et lui offre la possibilité d'apprendre à faire des choix.

Section 3 : Le marketing relationnel au sein des deux crèches étudiées

Après avoir présenté les crèches étudiées. Il nous revient à présent d'analyser au niveau de la crèche « la petite bougie » et « crèche lia », l'implication et la pratique du marketing relationnel. Pour ce faire une analyse exploratoire est effectuée, une analyse des données qualitative collectées à travers le guide d'entretien.

1. La perception du marketing par les interviewées

Par les réponses collectées de la part de la crèche « petite bougie » le marketing pour les gérantes de la crèche ce n'est pas uniquement de la publicité, et vu que le secteur de crèche est développé et qu'il y a une forte concurrence, le marketing permet aux mamans de dénicher ce qu'elles recherchent, et ce qui correspond à leurs besoins et leurs attentes, à leurs budgets. Nous comprenons qu'il y a fortement le marketing au sein des crèches, citons la phrase suivante de la gérante « le marketing nous permet de placer les mamans au centre de notre crèche ».

Par la réponse que nous avons obtenue, nous comprenons que le marketing dans la crèche « LIA » est perçu comme facteur utile dans le fonctionnement de la crèche. La gérante a dit le marketing s'agit d'un support de communication très important au développement de la crèche, et par le marketing nous renforçons la notoriété de notre crèche et nous attirons plus de clientes » D'après elle le marketing est l'une des choses les plus importantes que la crèche peut mettre en œuvre.

2. Les pratiques du marketing relationnel

D'après les réponses récoltées dans les deux crèches, la connaissance des mamans pour ces crèches c'est par « bouche à oreille », la gérante de « petite bougie » a dit le bouche à oreille reste l'un des meilleurs moyen qui confirme la satisfaction des mamans et renforce la fidélisation.

D'autre part, la gérante de « LIA » nous trouvons que le bouche à oreille est un outil très avantageux, il permet d'assurer la fidélisation des mamans et le recrutement de nouvelles mamans. Ce que veut dire que nos clientes apprécient les services de la crèche.

Etablir une relation de confiance avec les mamans est un aspect essentiel pour les gérantes de « petite bougie ». Accueillir et guider au mieux chaque famille dans le cadre de sa recherche et d'un mode de garde, la gérante a dit « nous relayons aux mieux les mamans entrent les moments où viennent les rechercher et nous confions leurs enfants. En leurs assurant une prise en charge de qualité et une transmission d'informations sur le déroulement de leurs enfants ». La confiance apparaît comme la base de la relation.

Pour un accueil serein et de qualité, il est impératif qu'un lien de confiance s'instaure entre les professionnels et les mamans, est ce qu'explique l'interviewée de « LIA » dans sa réponse. Elles s'occupent bien des enfants, elles créent une base sécurisante, elle laisse une place à la famille dès le premier contact, elles font savoir aux mamans qu'elles sont les bienvenues à tout moment de la journée et offrir la possibilité de les contacter par téléphone au cours de la journée, elles les accueillent calmement et chaleureusement et ont un personnel compétent et expérimenté ce qui constitue une garantie d'accueil de qualité

Avoir des relations personnalisées renforce la relation, est pour fidéliser les mamans, cette dernière doit se sentir valorisées, c'est ce que nous avons déduit d'après la gérante de « petite bougie », et la personnalisation dans la « petite bougie » se fait par une excellente réactivité surtout en cas de réclamation des mamans et un bon ciblage qui permettra leurs satisfactions, elles agir selon les souhaits des mamans.

La crèche LIA miser sur la personnalisation de la relation afin de créer une relation forte avec les mamans et les fidéliser. Elles accordent une importance toute particulière à nouer une relation personnalisée avec chaque maman. La gérante a dit « nous avons à cœur de prendre le temps d'échange avec les mamans lors des moments privilégiés (transmission, gouters, cafés d'accueil...). Nous mettons en place une communication transparente pour que chaque maman se sente investi.

Nous avons pu constater que les gérantes de « petite bougie » prennent en compte les réclamations des mamans, et par un cahier mis en place qui permet d'écrire toutes les réclamations. Elles appellent pour leurs réclamations par téléphone, comme elles viennent parler face à face, d'après leurs réponses nous retenons qu'elles suivent bien l'état des réclamations, et de les résoudre tout en assurant la satisfaction des mamans, et une relation sur le long terme.

A partir de la réponse du gérante « LIA » leur crèche prennent en compte les réclamations des mamans, elle a dit lorsqu'il y a des difficultés il Ya certainement des solutions. Les mamans

emmètront leurs réclamations par téléphone, mais « LIA » organise des réunions pour mieux se discuter, et pour faciliter les choses et trouver des solutions rapidement et ensemble pour qu'elles soient à l'aises.

Par les réponses collectées dans les deux crèches, nous comprenons que la communication est la clé de l'amélioration des connaissances dans les crèches. Appuyé par la réponse du gérante « petite bougie » nous communiquons presque tous les jours, nous doivent les informer de ce qui se passe avec leurs enfants. Elles font avec leurs clientes une communication par toute sorte de message, elles peuvent savoir si elles sont bien en tant que clientes, elles s'intéresses vraiment à eux.

L'interviewée de « LIA » a jugé que la communication assure de toutes les façons possibles, avec les moyens disponibles une bonne amélioration. La crèche « LIA » organise souvent des fêtes pour les mamans, avec cadeaux et animations pour les enfants, ces fêtes ont pour but d'améliorer la connaissance avec eux et à mieux se connaître et à développer surtout des amitiés.

3. Les techniques de satisfaction et fidélisation

Les réponses des gérantes dans les deux crèches sont quasiment les mêmes. Dont l'objectif de la fidélisation est d'avoir une bonne image. De par la réponse de la gérante de « petite bougie » notre objectif c'est de donner, de garder une bonne image et d'augmenter le nombre des mamans fidèles et accroître la visibilité pour plus de revenus, et améliorer la performance de notre crèche.

Encore la réponse de la gérante « LIA » nous visons d'abord à conserver et à verrouiller les mamans, et notre grand objectif est d'avoir une bonne image, de ne perdre pas la relation et la confiance et d'augmenter l'attachement et la durée de la relation, rester performant et innovant. La crèche LIA apparait comme un levier performant, cette affirmation a été mise par l'interviewée.

3.1- Les canaux de communication utilisés par les crèches

La communication est l'élément qui ressort spontanément et de façon systématique d'une répondante à l'autre. La « petite bougie » et « LIA » utilisent les canaux suivants pour communiquer auprès de leurs clientes :

- Appel téléphonique.
- Réseaux sociaux.
- Mail

Mais la crèche « LIA » exige de parler avec les mamans face à face et c'est à partir des réunions.

Se différencier de la concurrence est dès lors essentiel pour s'imposer sur le marché. La « petite bougie » pour se différencier d'autres crèches apporte toujours quelques choses de nouveaux d'ailleurs ont un programme très riche (l'apprentissage en arabe et en français, y a également des sorties chaque année. La gérante a dit « nous partageons nos valeurs et nous racontons avec nos clientes ». Les services de haut gamme (la qualité de nourriture, un personnel très compétent).

La crèche LIA ne s'intéresse pas trop à la différenciation la gérante a dit « l'enfant c'est mon but, avoir l'enfant il s'améliore, et qu'il y a un changement chez lui surtout les enfants autistes c'est ce qui compte pour moi », nous donnons et on fait beaucoup pour l'enfant. Mais elles cherchent toujours de nouvelles méthodes de travail avec les enfants et activités. La méthode de travail est l'une des premières des choses pour la différenciation.

3.2- Les méthodes de fidélisation au sein des crèches étudiées

La « petite bougie » fidélise les mamans de plusieurs façons

- Une période d'adaptation pour les enfants : c'est une période qui va permettre la construction de lien entre l'équipe de la structure, les mamans et l'enfant, pendant cette période les gérantes sont tout le temps en contact avec les mamans.
- L'assurance d'une hygiène optimale : et c'est à travers la minimisation des risques de contagion entre l'enfant et l'adulte et surtout pour la sécurité.
- Un papier : ou trouver toutes les informations de la journée de leurs enfants (sieste, repas, intervention...). Cela permet aux mamans d'être bien informées sur le fonctionnement.

- L'organisation des fêtes.
- Répondre aux différents besoins fondamentaux de l'enfants (besoins physiologiques, la sécurité physique, apprentissage de l'autonomie et la socialisation.).

La crèche LIA » pour fidéliser ses clientes suit ces différentes manières

- La transparence avec eux citons la phrase suivante de la gérante « nous donnons un maximum d'informations aux mamans pour qu'elles puissent préserver la vie dans la structure ».
- La rédaction d'un programme d'activité aussi appelé programme éducatif. (Les missions, les services offerts...).
- Le transport pour les enfants (tous les jours).
- Pour les autistes le traitement par l'orthophoniste est gratuit.
- La présence quotidienne de la psychologue, cette dernière suit chaque enfant individuellement.

3.3- Les méthodes de satisfaction au sein des crèches étudiées

Pour garder et satisfaire les mamans, la « petite bougie » utilise ces critères

- Le sens de l'écoute.
- Un don relationnel.
- L'esprit des synthèses.
- Le bon traitement avec les enfants.

Nous avons constaté également qu'elles créent un air aimable. Citons la phrase suivante de la gérante « l'accueil est primordial auprès de l'enfant et des mamans, représente un travail plus anticipé et plus réfléchi et aussi plus dynamique ».

- Le suivi continu de l'enfant et voir chacun son besoin.
- Apprentissages des langues ainsi que les tests.
- Les différents outils sont mis aux dispositions des mamans (journal de bord, fiche d'observation, tableur de planification...).
- Les sorties pour les enfants.

Pour la crèche « LIA » la satisfaction des mamans est le meilleur moyen de rapprocher avec eux et d'entretenir des relations.

- La bienveillance et la compétitivité du personnel.

- L'organisation des temps de rencontre et d'échange (se recentre sur l'accueil et le bien-être de l'enfant).
- Les invitations pour les mamans (de rester une demi-journée au sein de la crèche afin de découvrir le fonctionnement et d'observer son enfant évoluer).
- Des repères et des outils sont mis à disposition pour permettre à chaque maman de passer le temps avec son enfant.
- Les réunions thématiques entre les mamans (pour discuter des relations relatives à la petite enfance tels que la nutrition et la propreté et d'échanger sur les centres d'intérêts des enfants et leur progrès).
- Les compétitions avec d'autres crèches.

3.4- L'amélioration de la qualité de service au sein des crèches étudiées

La qualité de service est un élément clé du succès de quelque entreprise. La « petite bougie » essaie d'améliorer son service par :

- La mesure des objectifs.
- Motivation des gérantes.
- L'utilisation des commentaires et les réclamations des mamans.
- La création d'un nouveau programme pour les enfants

La qualité de service rattachée sur la satisfaction des mamans, la gérante de « LIA » a dit « nous essayons d'offrir des services de meilleure qualité, qu'il soit questions des services de garde éducatif ou des programmes préscolaire ». Après avoir interrogé la gérante nous constatons que l'amélioration de service pour la crèche LIA se fait à travers :

- La formation du personnel : les intervenants avec niveau élevée de formation initiale offrent de meilleurs soins personnels aux enfants.
- La structure de service éducatif (la taille du groupe, le matériel...).
- Concevoir les outils d'observation puis l'analyse de contenu des outils de transmission (tels que cahiers de vie), après la recueille des données sur l'observation, le traitement des analyses et enfin cette analyse va pouvoir permettre à l'équipe soit de confronter des pratiques existantes tout à fait satisfaisante, soit d'en modifier certaines.

Comparisons

- 1- Nous observons que le marketing ressort comme un élément important au sein des deux crèches.
- 2- Suite aux résultats détenus, nous avons constaté que la crèche « LIA » est mieux placée pour gagner la confiance des mamans par exemple par un personnel compétent et expérimenté, ce qui va assurer que leurs enfants va apprennent encore mieux. Pour la « petite bougie », font un rapport sur toutes les informations de leurs enfants chaque soir ou elles viennent pour récupérer leurs enfants, chose que l'autre crèche ne faisait pas.
- 3- Nous constatons que la personnalisation pour la crèche « LIA » est assez plus importante. Par leur personnalisation elle fidélise surtout les mamans. Et pour la « petite bougie », leur personnalisation se fait uniquement par les invitations au cas d'évènements.
- 4- A travers les réponses nous avons pu analyser que les deux crèches prennent en compte les réclamations des mamans. Mais c'est que la crèche « LIA » la présence de leurs clientes est complètement obligatoire lors des cas de réclamations, contrairement à la « petite bougie » la présence des mamans n'est pas obligatoire, les réclamations vont être mise sur un cahier.
- 5- Concernant l'amélioration des connaissances avec les mamans, les réponses sont totalement similitudes. C'est juste que la crèche « LIA » améliore ses connaissances avec les mamans par les fêtes, les cadeaux.... Et pour la « petite bougie » la communication a jours.
- 6- Nous observons que pour la crèche « LIA » la communication se fait surtout à travers la présence des mamans, contrairement à la petite bougie, cette dernière utilise les réseaux sociaux comme fort outil pour communiquer avec eux.
- 7- Pour la fidélisation est l'objectif des deux crèches, mais ça reste chacune a sa méthode pour fidéliser les mamans. De par la « petite bougie » nous observons qu'elle répondre aux différents besoins fondamentaux des enfants, la fragmentation des groupes ; cette dernière est chose que la crèche « LIA » n'a pas, « LIA » laisse les mamans d'être fidèle à leur crèche par ses différents services comme les soins gratuits pour les autistes, la présence quotidienne du médecin et le transport pour les enfants.
- 8- Concernant la satisfaction la « petite bougie » ont un personnel accueillant « LIA » ont un personnel bienveillant

- 9- Et nous terminons par l'amélioration de qualité de service, pour la « petite bougie » le personnel et les mamans ont les premières approches sur lesquels elle s'est appuyée pour améliorer son service, et non pour « LIA » cette dernière elle s'intéresse beaucoup plus aux activités.

Nous déduisons alors que le marketing relationnel est pratiqué presque de la même manière dans « petite bougie » et « LIA », dont leurs objectifs et de fidéliser les mamans.

Conclusion

Ce présent chapitre a la finalité de nous faire connaître les pratiques du marketing relationnel dans le secteur de crèches, en particulier dans les crèches « petite bougie » et « LIA ». Et de par notre analyse de données collectées à travers le guide d'entretien nous avons réussi à tirer une conclusion dans les crèches « petite bougie » et « LIA » que le marketing relationnel est très bien pratique, et on a pu exposer les principaux efforts entrepris par les crèches pour la mise en place d'un programme de marketing relationnel.

Chapitre 03 Méthodologie de recherche et traitements des questionnaires

Introduction

Pour pouvoir répondre à notre problématique, nous avons mené une enquête de terrain et nous avons apporté des résultats, c'est pour cela que nous avons procédé à deux enquêtes du terrain : l'étude qualitative auprès des gérantes des deux crèches de Bejaia, et une étude quantitative auprès de leurs clientes, pour collecter des données qui permettront de vérifier nos hypothèses de recherche et appuyer nos réponses avec des arguments.

Ce présent chapitre s'inscrit dans le cadre général d'une meilleure compréhension de l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation des jeunes mamans dans les crèches « La petite bougie », et « crèche LIA » de Bejaia pour voir la validité de nos hypothèses de répondre à notre problématique.

Section 1 : La méthodologie de la recherche

Le marketing relationnel avec les jeunes mamans dans le secteur de crèche est très développé, ce qui nous a poussé à étudier le sujet avec pertinence en utilisant plusieurs méthodes de recherche et de collecte d'information, en faisant des observations de terrain pour pouvoir obtenir de meilleurs résultats à notre recherche.

1. Présentation de la méthodologie de recherche

Le marketing relationnel au sein des crèches repose sur la prise en compte des individus dans toutes les dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. Le marketing relationnel est comme un facteur clé, fort et très important dans ce secteur, les crèches sont donc conviées à valoriser leur approche auprès de leurs clientes, ceci en bâtissant des relations de confiance et d'engagement plus étroite et plus personnalisées.

Aujourd'hui, la concurrence devient de plus en plus acharnée, ce qui rend l'acquisition de nouveaux clients difficiles, en conséquence la satisfaction et la fidélisation sont des appuis importants sur lequel s'intéresse les deux crèches pour leur réussite, elles font appel à plusieurs méthodes et techniques pour satisfaire, fidéliser les mamans.

Notre problématique ; « comment le marketing relationnel est pratiqué au sein du secteur de crèche au niveau de la wilaya de Bejaia, et son impact sur la satisfaction et la fidélisation des mamans ? » a besoin d'une étude qualitative et quantitative pour récolter, analyser et vérifier le fait, par des enquêtes et des outils analytiques.

Une enquête est par définition « une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus ». L'enquête se présente comme la méthode la plus utilisée en recherche marketing.

La recherche ou la collecte d'information peut se dérouler sur deux axes, à savoir l'étude qualitative et l'étude quantitative. Chacune de ces études ont des biais de rassemblement d'information.

D'après (ROCHE,2009, pp 33-35), L'étude qualitative se fait soit par : des réunions, des entretiens, des observations. Encore plus loin, l'entretien directif, l'entretien non directif et l'entretien semi directif par différents canaux : interview en face à face, par téléphone, ou par vidéos conférence.

L'étude quantitative ; certaines méthodes sont à disposition, à savoir : le questionnaire, ou le sondage. Ceci peut être fait par plusieurs formes d'enquêtes, les plus connues et les plus utilisées sont : l'enquête dans la rue, enquête par téléphone, enquête auto-administré et ou enquête par internet. Mais d'autres types d'enquête existe aussi.

Nous avons donc eu recours à une collecte d'information qui s'est reposés sur deux canaux :

- L'étude qualitative, nous avons utilisé un entretien semi directif avec les gérantes des crèches par le biais d'un entretien individuel.
- L'étude quantitative, nous avons utilisé des questionnaires distribués aux jeunes mamans devant les crèches.

Nous allons présenter dans ce qui suit, les instruments et les éléments méthodologiques de notre recherche.

2. Méthodologie de l'étude qualitative

Selon la définition de (ROCHE, 2009, pp 30-50), une étude qualitative est un moyen de rassemblement d'information très pertinent car il vise à expliquer en approfondie un fait réel sur le terrain et en avoir les variées réponses à nos questions, l'étude qualitative a pour objectif de comprendre les motivations et les freins des individus. Mené sur un échantillon réduit, les données que nous allons recueillir dans un entretien ne seront pas chiffrable, ils sont donc à analyser avec pertinence.

Il existe plusieurs méthodes d'étude qualitative. A savoir, l'entretien directif, l'entretien non directif et l'entretien semi- directif qui fera objet de la collecte de nos informations.

2.1- Objectifs et réalisations du guide d'entretien

L'objectif de notre étude qualitative est d'analyser la réalité du marketing relationnel dans les crèches étudiées, ainsi voir son impact sur la satisfaction et la fidélisation des mamans.

Nous avons procédé un guide d'entretien individualisé avec la méthode semi-directive, que nous avons fait avec les gérantes des crèches « La petite bougie et « LIA », qui nous a permis de prendre en considération et séparément l'avis des différentes personnes interrogées.

Les réponses que nous avons recueillies, nous les avons notées sur un papier. Ces informations ont pu servir de questions à élaborer dans l'étude quantitative, (le questionnaire), ce qui est un point important pour une analyse plus fine.

L'entretien a duré une heure et demi dans les deux crèches ce qui était suffisant pour récolter les informations dont nous cherchons, pour voir et comprendre la pratique de ce sujet dans ces deux crèches.

2.2- Choix des cas étudiés

D'après nos recherches, nous avons su que le secteur de crèches est évolué et que le marketing relationnel est pratiqué certainement. Mais ça reste les méthodes de pratique diffèrent d'une crèche à une autre et y'a une forte concurrence de nos jours, ce qui nous a poussé à étudier notre thématique dans deux crèches pour voir la qualité de chacune et faire par la suite une comparaison. Nos cas d'études ont été portés sur les deux crèches « La petite bougie » et « LIA » au niveau de la willaya de Bejaia.

Pour obtenir les informations que nous rechercherons, nous avons effectué un entretien avec les directrices des deux crèches.

Après la fin du discours avec les interviewées et après le recueil d'information jugées nécessaires, nous allons effectuer une analyse de données.

Nos données seront découpées en quatre thèmes qui sont (La présentation, la perception du marketing, les pratiques d'un marketing relationnel et les techniques de satisfaction et fidélisation), ceci pour voir comment ont été abordés par les répondantes, et pour voir la différence entre les deux interviewées. Les résultats de nos études seront élaborés sous forme de paragraphe qui résume leurs réponses, dans la troisième section du chapitre deux.

3. Méthodologie de l'étude quantitative

Par (GIRORDANDO et JOLIBERT, 2016), la recherche quantitative permet de mieux tester des théories ou des hypothèses, la recherche quantitative est appropriée lorsqu'il existe un cadre théorique déjà bien reconnu. L'étude quantitative ne converge que très rarement sur un seul cadre, elle ne propose souvent plusieurs. Il faut alors les comparer et les combiner.

L'étude qualitative s'oppose l'étude quantitatives. Cette dernière se fait sur un échantillon représentatif pour avoir des données chiffrées, afin de faire des statistiques prouvant la réalité du sujet.

3.1- L'élaboration du questionnaire

L'objectif de notre étude quantitative est de voir la perception des mamans sur le marketing relationnel et de mesurer leurs degrés de satisfaction et de fidélisation dans les crèches étudiées. Les réponses obtenues de la part des clientes nous permettront d'atteindre notre objectif et percevoir l'idée que porte les jeunes mamans sur les crèches.

Le questionnaire est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, son but principal est d'avoir l'information nécessaire auprès des mamans qui vas nous permettre de répondre intégralement à la question de départ.

Dans un questionnaire le choix du type de questions aura une incidence sur les résultats de l'enquête. Nous avons utilisé les questions fermées du choix binaire (oui ou non), à choix multiple (avec des propositions à choix multiples) et les questions sous forme d'échelle de Likert.

3.1.1- le mode d'administration

Nous avons utilisé le mode d'administration du questionnaire par internet (réseaux sociaux), et même dans la rue dans les deux crèches, pour laisser aux clientes suffisamment de temps de répondre avec toute sincérité, et de donner leurs avis sur les techniques de satisfaction et fidélisation.

3.1.2- la période de déroulement de l'enquête

Nous avons procédé une enquête du 5 Mai au 20 Mai, sur 70 questionnaires distribués, 60 questionnaires ont été récupéré, 5 questionnaires furent refusés pour les réponses incomplètes, au final 56 questionnaires ont été choisi pour l'analyse.

3.2- choix de l'échantillon

D'après LENDREVIE « un échantillon est un sous ensemble d'éléments (individus ou objets) extrait d'une population de référence dont ils doivent donner une présentation exacte ».

Pour le choix de notre échantillon d'enquête, nous avons eu recours aux méthodes aléatoires. De part (ROCHE, 2009, p 51) « ce genre de méthode ne pourra s'appliquer que lorsqu'il possèdera d'une liste exhaustive de la population ».

Nous avons choisi un échantillon de 56 personnes de différents âges, et ses basé sur deux groupes des crèches étudiées.

3.2.1- traitement des données

A l'issu de la phase de collecte de l'information nous disposition d'un seul questionnaire, il contient sur 20 questions. Le traitement des données est traité par l'aide d'un logiciel pour la réalisation des statistiques. Notre interprétation se fera par le biais du tri à plat et du tri croisé des données.

- Tri à plat : consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponses.
- Tri croisé : consiste à mettre en relation entre deux variables analysées simultanément.

De cela nous allons rapprocher des entretiens et les résultats des statistiques de l'enquête a notre revue de littérature pour avoir des réponses convaincantes pour notre problématique, ainsi nos hypothèses seront bien vérifiées et tirées claire.

Section 2 : tri à plat du questionnaire

Notre étude s'est reposée sur un questionnaire de 20 questions, courtes et précises, le temps que les répondantes ont pu consacrer pour répondre était de 10 minutes au maximum, notre comportement a mis à l'aise la personne ainsi a pu répondre sincèrement aux questions. Notre questionnaire a été élaboré auprès d'un échantillon de 70 personnes dans les deux crèches, nous avons eu 56 répondantes.

Le traitement des données de cette présente section a été fait à partir d'une analyse uni variée (question par question) dans le but d'avoir une analyse des réponses de toutes les répondantes.

1. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

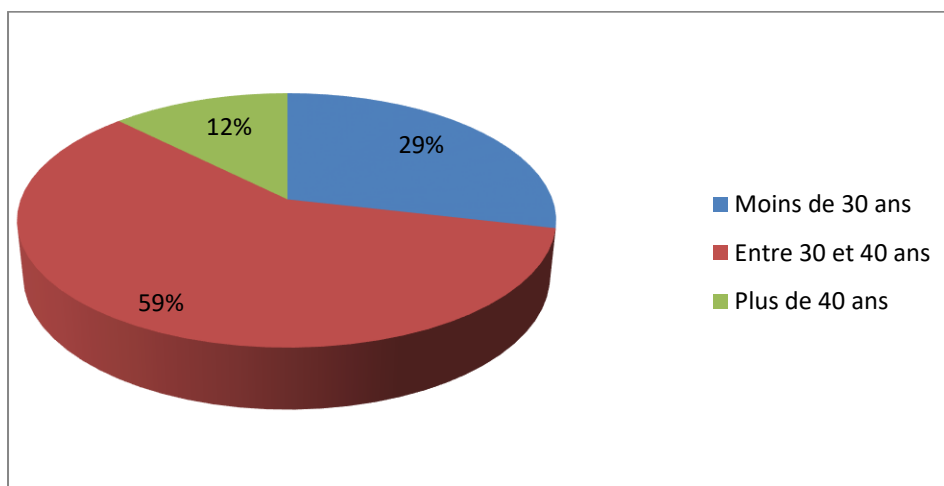
Nous avons découpé notre échantillon en trois tranches d'âge, la première moins de 30 ans, puis entre 30 et 40 ans et la dernière tranche plus de 40 ans.

Tableau N° 0 3: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignation	Nombre	Taux
Moins de 30 ans	16	29%
Entre 30 et 40 ans	33	59%
Plus de 40 ans	7	12%
Total	56	100,0%

Source : Question n°19 du questionnaire.

Figure N° 06 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : Question n°19 du questionnaire.

D'après la lecture du tableau ci-dessus, nous remarquons que la tranche d'âge entre 30 et 40 ans constitue la grande partie des répondantes de notre échantillon (59%), puis suivie par la tranche d'âge moins de 30 ans avec (29%). Enfin, celle de plus de 40 constitue (12%).

2. Répartition de l'échantillon par l'âge des enfants

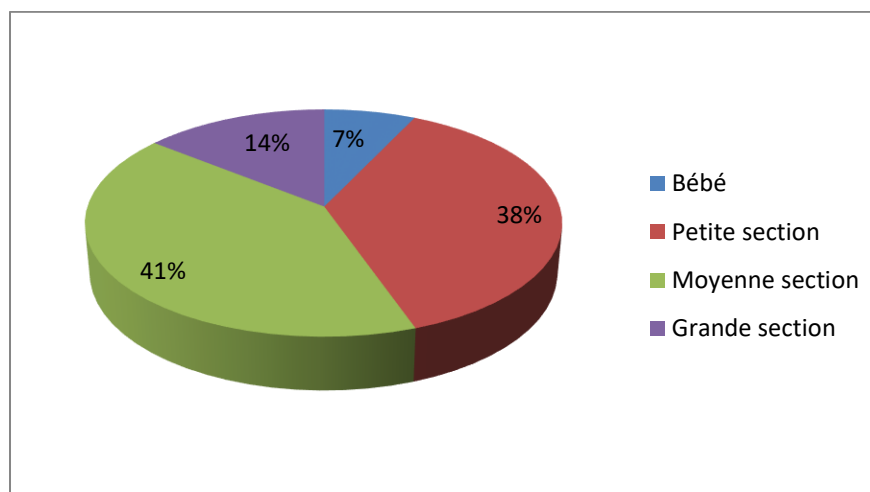
Notre échantillon se compose de 56 répondantes à notre questionnaire, pour voir la répartition de leurs enfants selon le critère âge.

Tableau N° 04: Répartition de l'échantillon par l'âge des enfants

Désignation	Nombre	Taux
Bébé	4	7%
Petite section	21	38%
Moyenne section	23	41%
Grande section	8	14%
Total	56	100,0%

Source : Question n° 20 du questionnaire.

Figure N° 07 : Répartition de l'échantillon par l'âge des enfants



Source : Question n°20 du questionnaire.

Nous constatons que la plupart des enfants dans cette crèche sont des enfants de moyenne section avec un taux de (41%), le taux des enfants de la petite section est de 38%, et pour les enfants de la grande section est de (14%), et enfin les bébés avec un taux de 7%.

3. Les clientes des crèches étudiées.

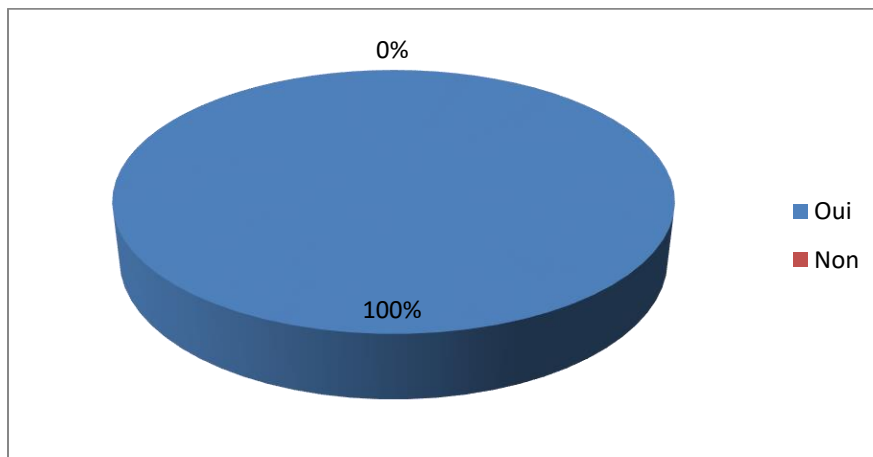
Nous avons demandé à notre échantillon de nous dire si elles sont les clientes de la crèche, il s'agit d'une question filtre.

Tableau N° 05 : Les clientes des crèches étudiées

Désignation	Nombre	Taux
Oui	56	100,0%
Non	0	0,0%
Total	56	100,0%

Source : Question n° 01 du questionnaire.

Figure N° 04: Les clientes des crèches étudiées



Source : Question N 01 du questionnaire.

D'après les résultats obtenus par cette question, nous remarquons que toutes les interrogées (100%) sont des clientes des crèches.

4. Les moyens de connaissance des crèches étudiées

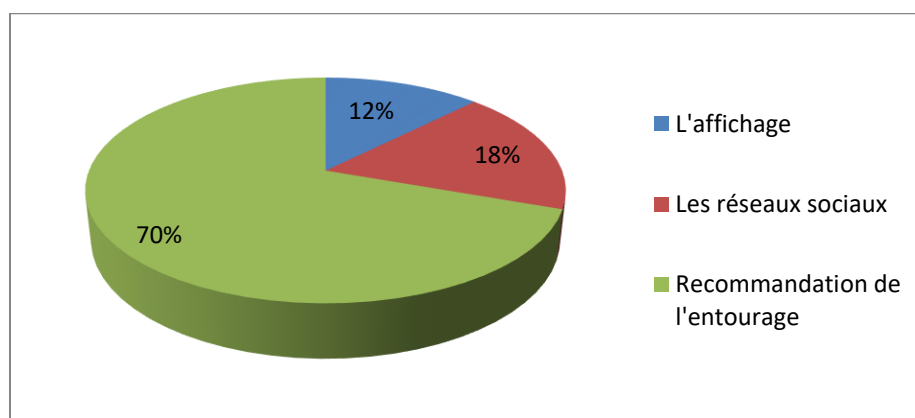
Nous avons demandé aux mamans des crèches de nous informer sur les moyens de connaissance des crèches étudiées.

Tableau N° 6: Les moyens de connaissances des crèches étudiées.

Désignation	Nombre	Taux
Affichage	7	12%
Réseaux sociaux	10	18%
Recommandé par l'entourage	39	70%
Total	56	100,0%

Source : Question n° 02 du questionnaire.

Figure N° 05: Les moyens de connaissances des crèches



Source : Question n° 02 du questionnaire.

Par les réponses collectées auprès des interrogées, (70%) ont connu les crèches par la recommandation de l'entourage, ce que veut dire que la notoriété de ces crèches s'est développée par le bouche à oreille et que beaucoup de clientes satisfaites parlent positivement de leurs expériences au sein de ces crèches. (18%) ont connu les crèches par les réseaux sociaux, et (12%) par l'affichage.

5. Le jugement de la qualité globale du service

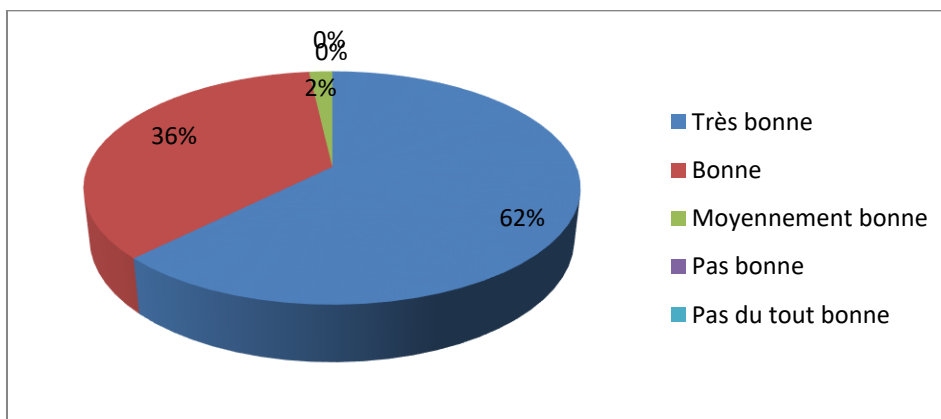
Notre échantillon est découpé en cinq degrés, qui mesurent l'attitude des clients sur une échelle de Likert, afin de juger la qualité globale du service proposé.

Tableau N° 07: Le jugement de la qualité global du service

Désignation	Nombre	Taux
Très bonne	35	62%
Bonne	20	36%
Moyennant bonne	1	2%
Pas bonne	0	0,0%
Pas du tout bonne	0	0,0%
Total	56	100,0%

Source : Question n° 03 du questionnaire.

Figure N° 6: Le jugement de la qualité global du service



Source : Question n° 03 du questionnaire.

Nos analyses démontrent que la qualité globale du service proposé est très bonne, (62%) des mamans ont jugé ceci, ce qui explique leurs satisfactions totales et elles sont plus convaincantes. (36%) a jugé bonne. Or que de (2%) ont jugé moyennant bonne.

6. Évaluation du personnel des crèches étudiées

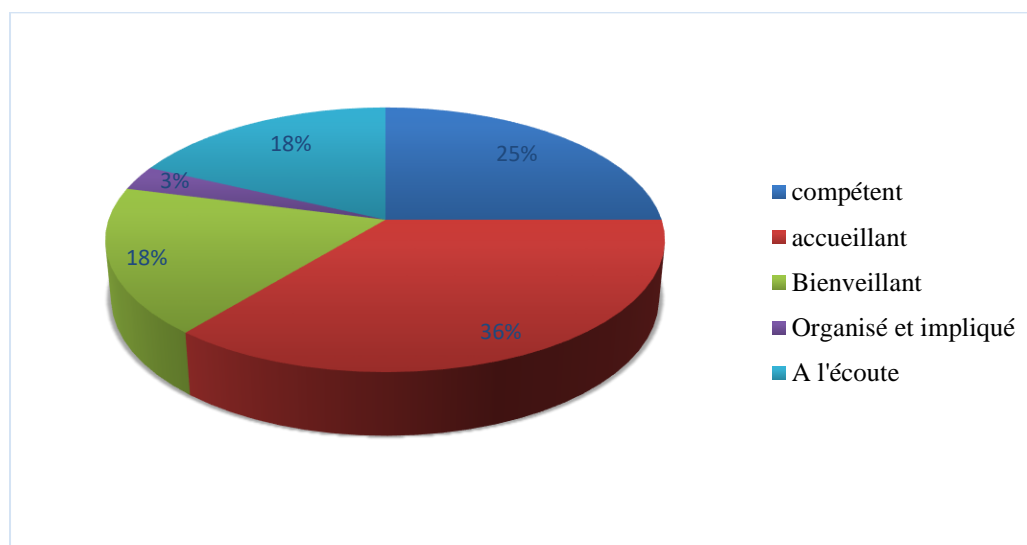
Nous avons cité dans notre question différents critères de personnel des crèches, ainsi notre échantillon a le droit de sélectionner plusieurs choix.

Tableau N° 08: Evaluation d personnel des crèches étudiées

Désignation	Nombre	Taux
Compétent	14	25%
Accueillant	20	36%
Bienveillant	10	18%
Organisé et impliqué	2	3%
A l'écoute	10	18%
Total	56	100,0%

Source : Question n° 04 du questionnaire.

Figure N° 7: Evaluation du personnel des crèches étudiées



Source : Question n° 04 du questionnaire.

Par le dépouillement de cette question, nous avons déduit qu'un grand nombre des mamans (70%) témoignent que le personnel est accueillant, ce qui explique qu'ont un très bon sens de la communication et à travers cela les mamans vont se sentir à l'aise pour nouer une vraie relation avec les gérantes. (25%) l'ont jugé comme étant comptent, (18%) l'ont dit qui est bienveillant et à l'écoute, (3%) organisé et impliqué.

7. Le degré de satisfaction par la qualité d'accueil dispersée par les équipes

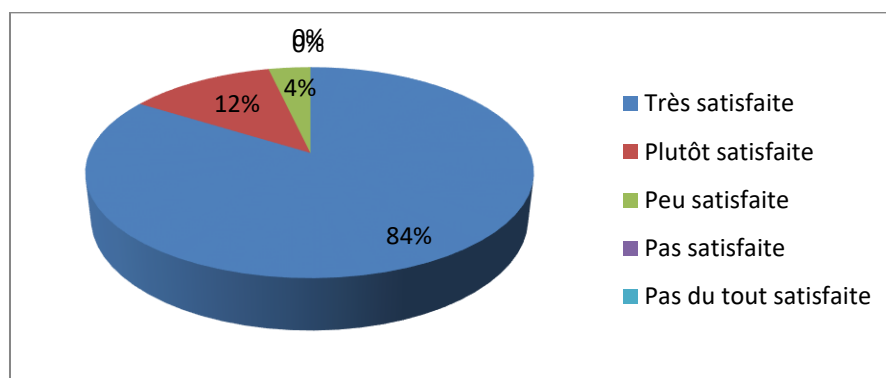
Notre échantillon a été repartie selon le degré de satisfaction par la qualité d'accueil ; selon une échelle Likert nous avons pu analyser l'attitude des interrogées.

Tableau N° 09: Le degré de satisfaction par la qualité d'accueil dispersé par les équipes

Désignation	Nombre	Taux
Très satisfaite	47	84%
Plutôt satisfaite	7	12%
Peu satisfaite	2	4%
Pas satisfaite	0	0%
Pas du tout satisfaite	0	0%
Total	56	100,0%

Source : Question n° 05 du questionnaire.

Figure N° 8: Le degré de satisfaction par la qualité d'accueil dispersée par les équipes



Source : Question n° 05 du questionnaire.

La plus grande part de notre échantillon (84%) est d'une attitude positive, très satisfaite par la qualité d'accueil, ce qui signifie que les crèches sont bien équipées et dispose d'un personnel qualifié en termes d'accueil, ils orientent et présentent aux mamans les informations dont elles ont besoin. (12%) de notre échantillon sont satisfaite, une minorité de peu satisfaite sont d'une fréquence de (4%).

8. niveau de confiance.

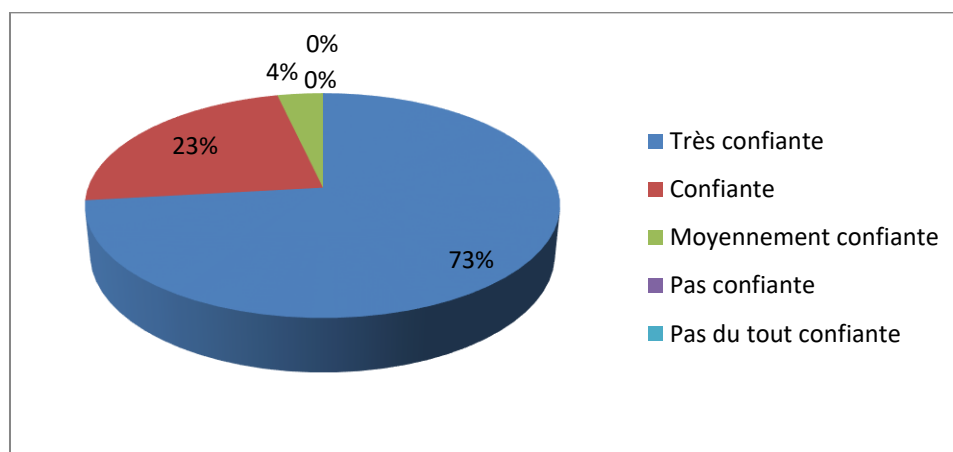
Notre échantillon se découpe en cinq propositions, qui dépendent de l'attitude des mamans sur une échelle de Likert, à évaluer le niveau de confiance de l'équipe des crèches.

Tableau N° 10: Niveau de confiance

Désignation	Nombre	Taux
Très confiante	41	73%
Confiante	13	23%
Moyennant confiante	2	4%
Pas confiante	0	0%
Pas du tout confiante	0	0%
Total	56	100,0%

Source : Question n° 06 du questionnaire.

Figure N° 9: Niveau de confiance



Source : Question n° 06 du questionnaire.

Après avoir analysé les réponses de cette question, nous avons pu comprendre que notre plus grand part des mamans, une fréquence de (73%) sont très confiantes avec l'équipe des crèches, ceci explique que les mamans aiment la façon de servir avec leurs enfants, et que les crèches disposent d'une équipe avec des capacités élevées et cela induit à avoir une bonne satisfaction ainsi une fidélité à long terme. (23%) de notre échantillon sente en confiance avec l'équipe. Par contre (4%) se sentent d'une moyenne confiance.

9. Les activités proposées

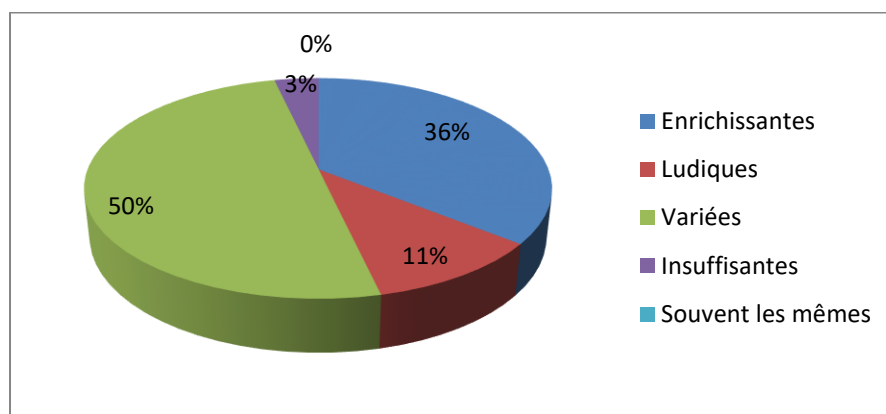
Nous avons cité plusieurs activités pour laisser les mamans de nous dire ce qu'elles pensent.

Tableau N° 11: Les activités proposées

Désignation	Nombre	Taux
Enrichissantes	20	36%
Ludiques	6	11%
Variées	28	50%
Insuffisantes	2	3%
Souvent les mêmes	0	0%
Total	56	100,0%

Source : Question n° 07 su questionnaire.

Figure N° 10: Les activités proposées



Source : Question n° 07 du questionnaire.

Selon ce que nous avons obtenu comme données, nous avons pu voir que (50%) des mamans disent que les activités proposées dans les crèches sont variées, ceci explique quelles sont très satisfaites de la qualité et les différents programmes et voient le bonheur chez leurs enfants. Suivi directement par les activités enrichissantes avec une fréquence de (36%), ludique avec une fréquence (11%). Mais la minorité (3%) disent que c'est insuffisantes.

10. Le jugement de la communication sur les réseaux sociaux.

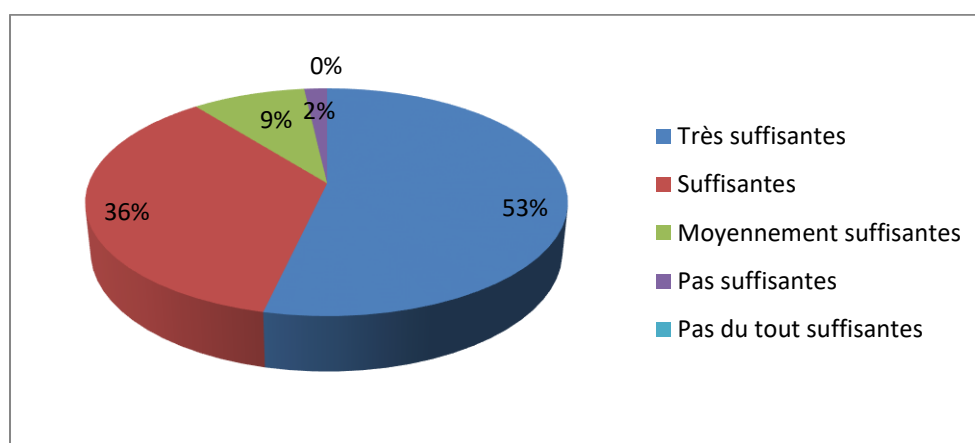
Notre échantillon de 56 interrogées représente une proportion des mamans dans les crèches, nous leurs avons demandé par cette question de juger la communication sur les réseaux sociaux.

Tableau N° 12: La perception des affichages des informations

Désignation	Nombre	Taux
Très suffisantes	30	53%
Suffisantes	20	36%
Moyennant suffisantes	5	9%
Pas suffisantes	1	2%
Pas du tout suffisantes	0	0%
Total	56	100,0%

Source : Question n° 08 du questionnaire.

Figure N° 11: La perception de l'affichage des informations



Source : Question n° 08 du questionnaire.

Suite aux résultats détenus, nous avons constaté que la plupart des clientes de la crèche, soit un taux de (53%) ont jugé la communication sur les réseaux sociaux comme étant très suffisantes, ceci explique que la communication a une forte importance, et grâce à cette communication les mamans puissent voir une visibilité sur la journée de leur enfant même si elles ne sont pas présentes., et (36%) suffisantes, (9%) ont le jugé moyennant suffisantes. Quant à la minorité soit un taux de (2%) disent que ce n'est pas suffisantes veut dire que sont pas très convaincue.

11. Le mode de communication préféré

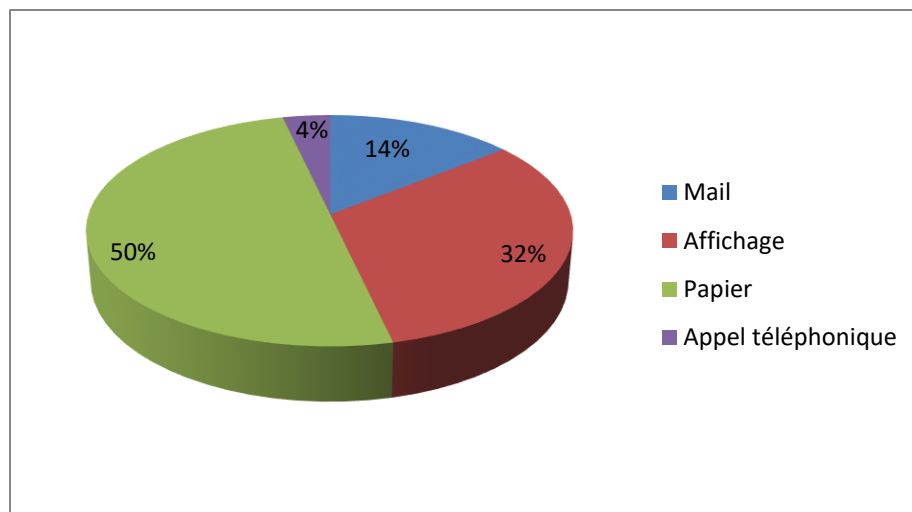
Nous avons exposé plusieurs moyens pour voir qui est le préféré pour les mamans des crèches.

Tableau N° 13: Le mode de communication préféré

Désignation	Nombre	Taux
Mail	8	14%
Affichage	18	32%
Papier	28	50%
Autres	2	4%
Total	56	100,0%

Source : Question n° 09 du questionnaire.

Figure N° 12: Le mode de communication préféré



Source : Question n° 09 du questionnaire.

Par les réponses collectées auprès des mamans des crèches, (50%) ont préférées le papier, car elles seront plus rassurantes et plus confiantes lorsqu'elles voient avec leurs propres yeux. Or que (32%) préfèrent l'affichage ceci explique quelle sont déjà une confiance hyper totale et s'intéresse aux réseaux sociaux. L'effectif minoritaire est respectivement de communication par mail (14%) et appel téléphonique (4%).

12. Les avis des mamans sur les informations au sein des crèches

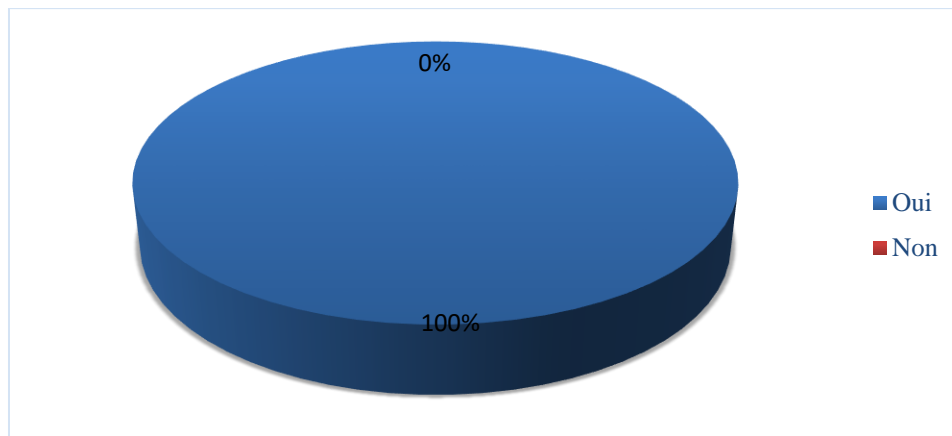
Nous avons demandé à notre échantillon de nous dire si elles se sentent informées de ce qui se passe à l'intérieur des crèches.

Tableau N° 14: Les avis des mamans sur les informations au sein des crèches

Désignation	Nombre	Taux
Oui	56	100%
Non	0	0%
Total	56	100,0%

Source : Question n°10 du questionnaire.

Figure N° 13: Les avis des mamans sur les informations au sein des crèches



Source : Question n° 10 du questionnaire

A partir du dépouillement de cette question nous remarquons que (100%) des mamans se sentent informées de ce qui se passe aux crèches, ou sont tout le temps en contact avec l'équipe et elles ont un bon relationnel entre eux, la communication est un aspect très important.

13. Le degré de satisfaction par la prise en compte des besoins et le rythme de l'enfant

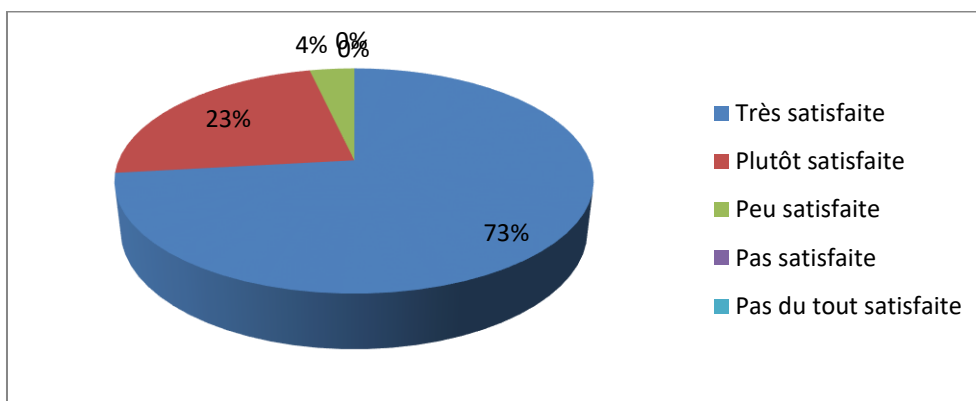
Notre échantillon a été reparti selon leur degré de satisfaction par la prise en compte des besoins et le rythme de l'enfant dans les crèches, selon une échelle de Likert nous avons pu analyser l'attitude des mamans dans le tableau ci-dessous.

Tableau N° 15: Le degré de satisfaction par la prise en compte des besoins et le rythme de l'enfant

Désignation	Nombre	Taux
Très satisfaite	41	73%
Plutôt satisfaite	13	23%
Peu satisfaite	2	4%
Pas satisfaite	0	0%
Pas du tout satisfaite	0	0%
Total	56	100,0%

Source : Question n° 11 du questionnaire.

Figure N° 14: Le degré de satisfaction par la prise en compte des besoins et le rythme de l'enfant



Source : Question n° 11 du questionnaire.

Nos analyses démontrent que la majorité des interrogées (73%) sont très satisfaites de la prise en compte des besoins de l'enfant, cela signifie que les crèches ont un bon service et le bon traitement des enfants, elles font de leurs mieux pour répondre aux besoins de chaque enfant. Et (23%) de ses clientes sont plutôt satisfaites, l'effectif minoritaire de peu satisfaites est de (4%.)

14. Niveau de la satisfaction de la gestion de l'enfant malade.

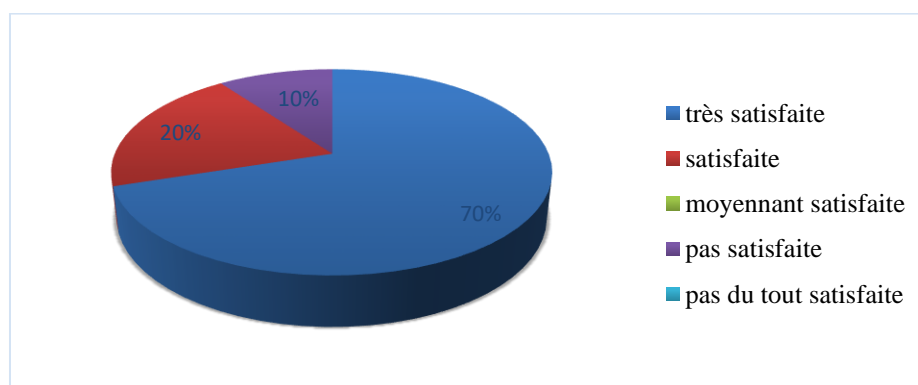
Cette question a été adressée uniquement pour les mamans qui ont leurs enfants malades.

Tableau N° 16: Niveau de satisfaction de la gestion de l'enfant malade

Désignation	Nombre	Taux
Très satisfaite	7	70%
Satisfaite	2	20%
Moyennant satisfaite	0	0%
Pas satisfaite	1	10%
Pas du tout satisfaite	0	0%
Total	10	100,0%

Source : Question n° 12 du questionnaire.

Figure N° 15: Niveau de la satisfaction de la gestion de l'enfant malade



Source : Question n° 12 du questionnaire.

Nos analyses démontrent que la majorité des mamans (46%) et (45%) sont très satisfaites de la gestion des crèches pour les enfants malades, cela nous confirme l'efficacité du personnel. L'effectif minoritaire est respectivement de moyenne satisfaction (4%) et pas satisfaites (5%).

15. L'épanouissement de l'enfant dans les crèches

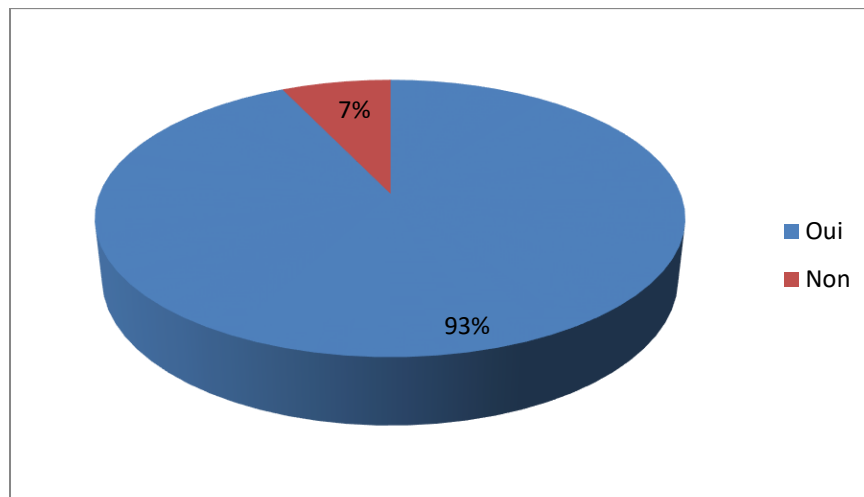
Nous avons choisi un échantillon ciblé, Sur 70 personnes, nous avons eu 56 répondantes, nous allons voir dans le tableau suivant.

Tableau N° 17: L'épanouissement de l'enfant dans les crèches

Désignation	Nombre	Taux
Oui	52	93%
Non	4	7%
Total	56	100,0%

Source : Question n° 13 du questionnaire.

Figure N° 16: L'épanouissement de l'enfant dans les crèches



Source : Question n° 13 du questionnaire.

Selon notre analyse de 56 personnes, nous remarquons qu'un grand nombre des mamans se sentent que leurs enfants s'épanouissent dans la structure ; un effectif de 93% cela signifie que les crèches possèdent un bon personnel motivé et un bon accueil plus qu'elles respectent les lois ainsi la variété de ses gammes de services. Alors qu'une minorité de 7% se sentent le contraire.

16. Les crèches ont telle répondu à vos attentes en tant que parent

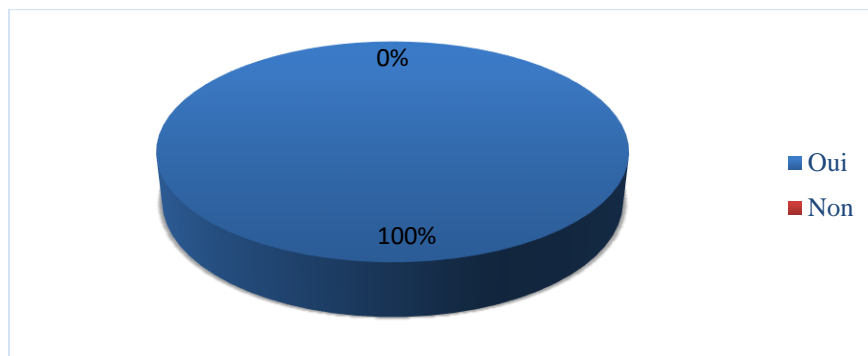
Notre échantillon a été répartie sur le tableau ci-dessous selon deux catégories des mamans, celles qui se sentent répondu à leurs attentes et celles qui sentent le contraire.

Tableau N°18: Les crèches ont telle répondu a vos attentes en tant que parent

Désignation	Nombre	Taux
Oui	56	100%
Non	0	0%
Total	56	100,0%

Source : Question n° 14 du questionnaire.

Figure N° 17: Les crèches ont telle répondu à vos attentes en tant que parent



Source : Question n° 14 du questionnaire.

A partir le dépouillement de cette question nous remarquons que (100%) des mamans interrogées trouvent que les crèches ont répondu à leurs attentes, nous pouvons dire que les moyens mis en place par ces crèches visant à satisfaire les besoins et les attentes des mamans confirment leurs efficacités.

17. Le prix adopté par les crèches

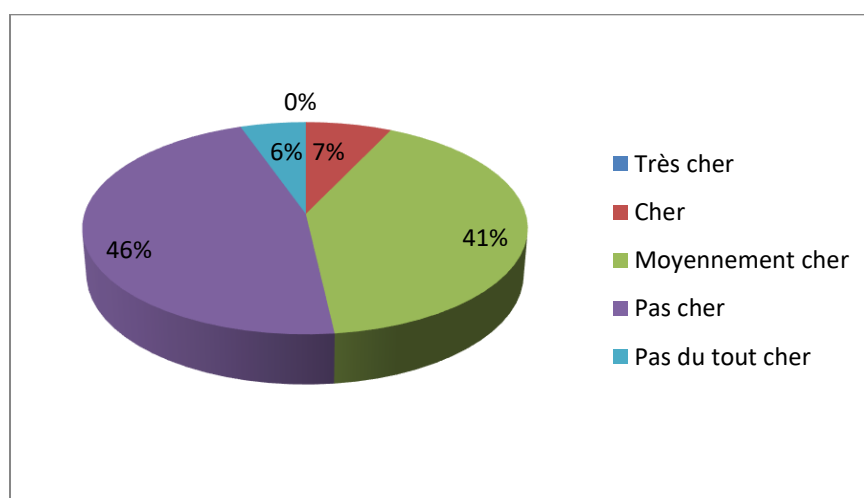
Nous avons demandé à notre échantillon de nous dire leurs avis sur le prix. Le tableau ci-dessous nous démontrera les fréquences des avis des mamans.

Tableau N° 19: Le prix adopté par les crèches

Désignation	Nombre	Taux
Très cher	10	6%
Cher	4	7%
Moyennant cher	23	41%
Pas cher	26	46%
Pas du tout cher	3	6%
Total	56	100,0%

Source : Question n° 15 du questionnaire.

Figure N° 18: Le prix adopté des crèches



Source : Question n° 15 du questionnaire.

On constate que la majorité des mamans interrogées (46%) considèrent que les prix ne sont pas chers, (41%) les trouvent moyennant cher et ça joue également un rôle primordial dans la fidélisation. (41%) des mamans les trouvent moyennant cher et (6%) les trouvent pas du tout cher, alors que seulement (4%) des répondantes les juges chers.

18. Le degré de satisfaction des horaires d'ouvertures et des périodes de fermeture annuelles.

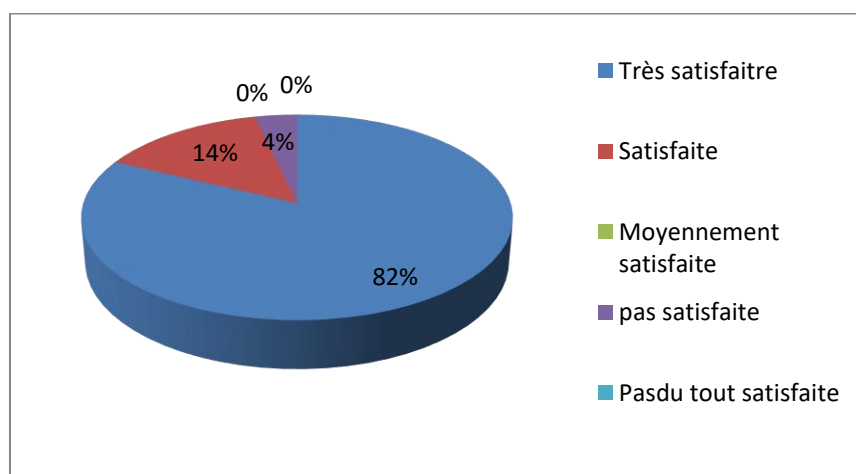
Notre échantillon a été réparti selon leur degré de satisfaction des horaires d'ouvertures et des périodes de fermetures, selon une échelle de Likert nous avons pu analyser l'attitude des mamans interrogées dans le tableau ci-dessous.

Tableau N° 20: Le degré de satisfaction des horaires d'ouvertures et des périodes de fermetures

Désignation	Nombre	Taux
Très satisfaites	46	82%
Plutôt satisfaite	8	14%
Peu satisfaite	0	0%
Pas satisfaite	2	4%
Pas du tout satisfaite	0	0%
Total	56	100,0%

Source : Question n° 16 du questionnaire.

Figure N° 19: Le degré de satisfaction des horaires d'ouvertures et des périodes de fermetures annuelles



Source : Question n° 16 du questionnaire.

Nous remarquons depuis les données du tableau que (82%) de notre échantillon sont très satisfaites des horaires d'ouvertures et des périodes de fermetures, cela signifie que les crèches mettent ses clientes en priorité. (14%) ont dit qu'elles sont plutôt satisfaites, et enfin (4%) sont pas satisfaites.

19. Recommanderiez-vous ces crèches à votre entourage

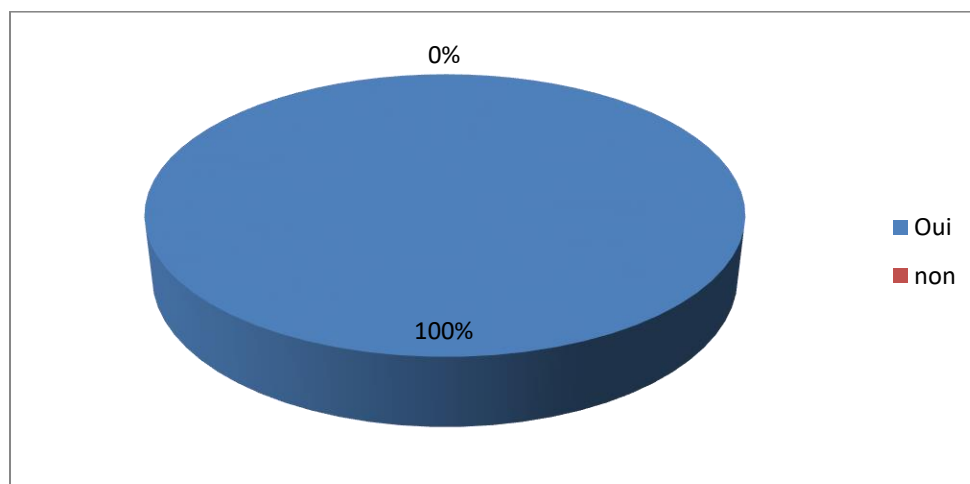
Notre échantillon de 56 interrogés a été choisi pour faire référence à la population des crèches, nous les avons donc repartis sur deux axes soit celles qui vont recommander ces crèches à cette crèche soit non. Donc une attitude positive sinon une attitude négative s'imposera comme choix.

Tableau N° 21: Recommanderiez-vous cette crèche à votre entourage

Désignation	Nombre	Taux
Oui	56	100%
Non	0	0%
Total	56	100%

Source : Question n° 17 du questionnaire.

Figure N° 20: Recommanderiez-vous ces crèches à votre entourage



Source : Question n° 17 du questionnaire.

Après avoir analysé les réponses à cette question, nous avons constaté que (100%) des mamans des crèches recommandent à cette crèche, ceci explique qu'elles sont totalement fidèles. Et cela est dû à la politique des crèches qui vise à mettre les enfants et les mamans au centre de sa stratégie.

20. Le niveau de fidélisation pour les crèches.

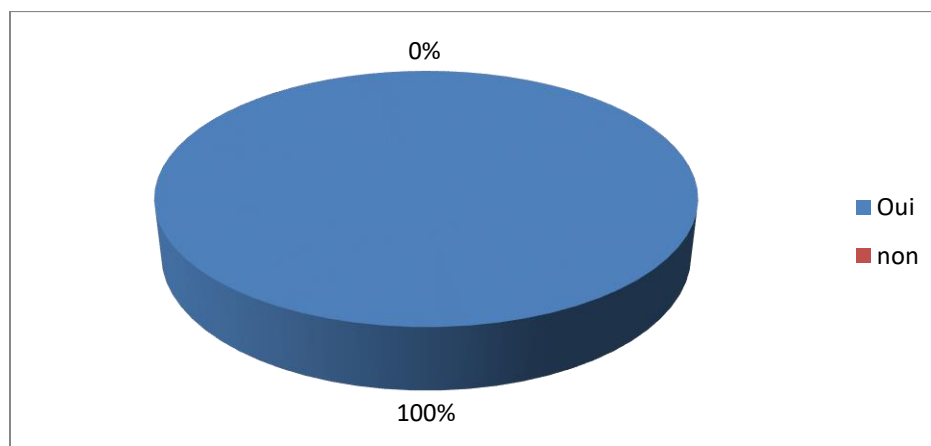
Nous avons demandé à notre échantillon de nous dire si elles comptent rester fidèles à ces crèches ou non. Le tableau suivant démontrera les fréquences du niveau de fidélisation.

Tableau N° 22: Le niveau de fidélisation pour les crèches

Désignation	Nombre	Taux
Oui	65	100%
Non	0	0%
Total	65	100,0%

Source : Question n° 18 du questionnaire.

Figure N° 21: Le niveau de fidélisation pour les crèches



Source : Question n° 18 du questionnaire.

Selon le tableau étudié et les résultats traitées, (100%) des mamans interrogées décident de rester fidèles à ces crèches, cela prouve le bon fonctionnement des crèches (qualité de service) et l'accueil parfait pour les mamans.

Section03 : tri croise du questionnaire

Après avoir effectué la première analyse dite un- variée des questions, nous allons effectuer cette deuxième analyse qui sera une analyse bi-variée afin de vérifier nos hypothèses de départ.

1. Les moyens de connaissances des crèches et le mode préféré des mamans

Dans le tableau suivant, nous analyserons le croisement des résultats concernant les moyens de connaissance de crèches par les mamans et le mode de communication préféré par elles.

Tableau N° 23: Les moyens de connaissances des crèches et le mode préféré des mamans

	Mail	Affichage	Papier	Autres (appel téléphonique)	Total
L'affichage	2	4	1	0	7
Réseaux sociaux	2	4	3	1	10
Recommandé par l'entourage	4	10	24	1	39
Autres	0	0	0	0	0
Total	8	18	28	2	56

Source : croisement de la question n° 02 et la question n° 09 du questionnaire.

Par l'analyse des résultats du tableau croisé des moyens de connaissance aux crèches par les mamans et le mode de communication préféré pour eux, nous remarquons que la grande catégorie de celles qui ont connu les crèches par une recommandation de l'entourage préfèrent le papier comme moyen de communication, suivi par l'affichage et mail et uniquement une personne qui préfère le téléphone mobile.

Pour la catégorie des réseaux sociaux préfèrent presque de même nombre (affichage, papier, Mail et appel téléphonique). Pour la dernière catégorie qui est celle de l'affichage reste la moins connue par les mamans et cette catégorie préfèrent beaucoup plus l'affichage comme mode de communication suivi directement par Mail et papier.

Pour ce qui est de la recommandation par l'entourage, nous déduisons que les jeunes mamans préfèrent le papier comme mode de communication, car les mamans se sentent

rassurées et très confiantes de ce qui se passe avec leurs enfants, ainsi que les activités réalisées.

2. Le niveau de confiance envers le personnel des crèches étudiées

Après avoir évalué le niveau de confiance avec l'équipe de la part des mamans, il nous revient à présent de croiser deux variables ; le personnel et le niveau de confiance.

Tableau N° 24: L'évaluation du personnel et le niveau de confiance par les équipes

	Très confiante	Confiante	Moyennant confiante	Pas confiante	Pas du tout confiante	Total
Compétent	12	1	1	0	0	14
Accueillant	18	1	1	1	0	20
Bienveillant	5	5	0	0	0	10
Organisé et impliqué	1	1	0	0	0	2
A l'écoute	5	5	0	0	0	10
Autre	0	0	0	0	0	0
Total	41	13	2	0	0	56

Source : croisement de la question n° 04 et la question n° 06 du questionnaire.

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que les mamans sont très confiantes avec l'équipe grâce à leurs compétences et leurs accueils. Or que, la bienveillance et l'écoute du personnel étaient d'un moyen effectif, et seulement une personne qui est confiante de l'organisation et l'implication du personnel.

Nous constatons alors que, les crèches étudiées disposent d'un bon accueil et un personnel qualifié qui opte pour une stratégie qui satisfait les mamans, et ce croisement a confirmé qu'il y a une relation significative entre la confiance et la satisfaction. Ainsi le degré de satisfaction des mamans vis-à-vis des crèches « petite bougie » et « LIA » est élevé grâce à la confiance que les mamans expriment envers le personnel.

3. Les activités proposées et l'épanouissement de l'enfant dans les crèches

Notre échantillon est divisé en deux catégories ; celles qui trouvent que leurs enfants s'épanouissent dans les crèches étudiées, et celles qui ne les trouvent pas. Pour cela nous avons croisé l'épanouissement de l'enfant dans la structure et les activités proposées.

Tableau N° 25: Les activités proposées et l'épanouissement de l'enfant dans les crèches

	Oui	Non	Total
Enrichissantes	19	1	20
Ludiques	5	1	6
Variées	27	1	28
Insuffisantes	1	1	2
Souvent les mêmes	0	0	0
Total	52	4	56

Source : croisement de la question n° 07 et la question n° 13 du questionnaire.

Après avoir croisé nos deux variables, les activités des crèches et l'épanouissement des enfants, nous avons analysé que le plus grand effectif concerne les activités variées, donc les mamans trouvent que leurs enfants s'épanouissent dans les crèches grâce à ces activités.

Idem pour les activités enrichissantes, 19 mamans interrogées trouvent que leurs enfants sont très bien épanouis dans la structure grâce à ces activités.

Nous avons déduit alors que la satisfaction pour les jeunes mamans est certainement au centre de priorité des crèches, car ces dernières sont basées sur la qualité du service pour fidéliser les mamans.

4. La perception de l'affichage des informations au sein des crèches

Le tableau suivant fera objet de croisement de deux questions, l'affichage des informations sur les réseaux sociaux et l'avis des informations au sein des crèches.

Tableau N° 26: La perception de l'effilage des informations au sein des crèches

	Oui	Non	Total
Très suffisantes	30	0	30
Suffisantes	20	0	20
Moyennant suffisantes	5	0	5
Pas suffisantes	1	0	1
Pas du tout suffisantes	0	0	0
Total	56	0	56

Source : croisement de la question n° 08 et la question n° 10 du questionnaire.

A partir des données collectées du tableau de croisement, nous avons pu constater que toutes les jeunes mamans trouvent que l'affichage des informations est très suffisant, se sentent également informé de ce qui se passe à l'intérieur de la crèche, ceci explique que les mamans utilisent beaucoup trop les réseaux sociaux.

Nous avons déduit alors que les crèches étudiées utilisent la communication comme un levier indispensable pour garantir la satisfaction des mamans et gagner leurs confiances. Cette communication a pour objectif de garantir des retombés très intéressants en matière de marketing relationnel, plus la communication est bien utilisée et bien placée plus la satisfaction et l'acquisition de nouvelles clientes est assurée.

5. Le degré de satisfaction de la prise en compte des besoins ainsi le rythme de l'enfant et la réponse aux attentes des parents

Dans le tableau suivant, nous analyseront le degré de satisfaction de la prise en compte des besoins ainsi le rythme de l'enfant et les réponses aux attentes des parents, nous avons donc croisé ces deux variables.

Tableau N° 27: Le degré de satisfaction de la prise en compte des besoins ainsi le rythme de l'enfant et les réponses aux attentes des parents

	Oui	Non	Total
Très satisfaite	41	0	41
Plutôt satisfaite	13	0	13
Peu satisfaite	2	0	2
Pas satisfaite	0	0	0
Pas du tout satisfaite	0	0	0
Total	56	0	56

Source : croisement de la question n° 11 et la question n°14 du questionnaire.

Après le croisement de nos deux questions ; le degré de satisfaction et les réponses des crèches aux attentes des parents, nous avons analysé que toutes les mamans interrogées sont très satisfaites de la prise en compte des besoins et le rythme de l'enfant, et celle trouvent que la crèche a répondu à leurs attentes. Or que deux personnes qui ne sont pas satisfaites de la prise en compte des besoins et le rythme de l'enfant.

Nous déduisons alors que le degré de satisfaction est très élevé, et que les crèches ont un bon service ce qui laisse les mamans d'être fidèles. Plus l'enfant est bien placé dans la structure, plus la satisfaction des mamans est rassurée.

Dans l'ensemble nous déduisons que les crèches étudiées arrivent à satisfaire les mamans et les fidéliser.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons analysé les données recueillies des questionnaires, ainsi nous ont permis de tirer des résultats positifs sur la conformité de nos hypothèses à répondre à notre problématique, les clientes de la « petite bougie » et « LIA » ont une perception positive sur le marketing relationnel, et sont majoritairement satisfaites de la qualité et la prestation du service.

Conclusion générale

Conclusion générale

Compte tenu du développement théorique de notre travail, nous avons pu voir que le marketing relationnel constitue une arme marketing, dans ce sens il est un moyen important pour la politique de différenciation, laquelle est considérée à son tour dans son secteur ouvert à la concurrence comme étant un élément de compétitivité.

Il est indispensable aujourd'hui pour le succès de secteur de crèche, car il exploite les atouts du marketing direct pour personnaliser son message à une échelle de clientes plus réduite. Le marketing relationnel doit être pris en charge du fait de son importance, pour mieux assurer un développement continu et offrir toutes les moyennes nécessaires à une enquête permanente et régulière pour se démarquer de la concurrence.

À travers les résultats du guide d'entretien que nous avons effectuée auprès des deux directrices des crèches « petite bougie » et « LIA », nous avons conclu que le marketing relationnel est pratiqué dans ces deux crèches d'une bonne façon et employé de manière optimale et suffisante, est pratiqué presque de la même manière dans les crèches étudiées. Ces crèches s'appuient essentiellement sur la confiance pour créer une relation sereine et pérenne avec les jeunes mamans. Qui permet de confirmer la première hypothèse., qui stipule que la relation avec les mamans dans les crèches étudiées se base essentiellement sur la confiance pour les satisfaire et les fidéliser et ainsi le niveau de confiance avec le personnel est très élevé.

Par l'analyse du tri à plat du questionnaire et de l'analyse croisée des tableaux sur les données collectées auprès de notre échantillon de 56 répondantes, nous avons confirmé que les clientes de « petite bougie » et « LIA » ont une perception positive sur le marketing relationnel et que ce dernier a un impact sur la satisfaction et la fidélisation. Le service des crèches étudiées est qualifié d'une bonne qualité et s'accommode avec les besoins et les attentes des mamans, le personnel est qualifié ce qui permet de confirmer la que la deuxième hypothèse est juste, qui stipule que la satisfaction des mamans dépend de la compétence et l'accueil du personnel des crèches étudiées

Les résultats de notre étude qualitative ont bien été complétés par les résultats de notre étude quantitative, les crèches « petite bougie » et « LIA » le marketing relationnel a un impact sur la satisfaction et la fidélisation des jeunes mamans. Nous avons pu tirer une conclusion que nos deux hypothèses sont entièrement justes et vérifiées.

Conclusion générale

De ce fait les jeunes mamans sont amenées à rester fidèle au sein des crèches « petite bougie » et « LIA », vu la qualité d'accueil dispensé par les équipes et la confiance qu'elles ont envers ces crèches.

Bibliographie

Bibliographie

Listes des livres

RAY et SABADIE (2016), « Marketing relationnel, rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation ». Edition DUNOD, Malakoff.

Boisdevésy (2001), « Le marketing relationnel ». Édition d'organisation, paris.

DAVIDSON et AL (1965), « Les soins des enfants dans la crèche », Genève : OMS.

DIDIER ROCHE (2009), « Réaliser une étude de marché avec succès », Edition d'organisation, paris.

GLIEN et ROGILANO (2006), « comment gérer une marque au quotidien », Pearson Education, paris.

HETZEL et MORIN- DELERM (2002), « Le marketing relationnel », Edition d'organisation, paris.

LEHU (1999), « La fidélisation client ». Edition d'organisation.

LENDREVIE (2003), Mercator, édition.

OLIVIER (1997), « Satisfaction: A Behavioral Perspective On the Consumer ». Mac Graw Hill, New York.

RAY (2001), « Mesurer et développer la satisfaction client ». Édition d'organisation,

RAY et SABADIE (2016), « Marketing relationnel, rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation ». Edition DUNOD, Malakoff.

REME (2001), « Guide des bonnes pratiques dans la crèche ». Paris: Comed.

Liste des revues

ALLEN et MEYER, (1990), « The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization », journal of Occupational psychology.

Céline NGUYEN (2005), « fidélisation, communication et association », Revue scientifique francophone en communication organisationnelle Vol N° 05.

IVENS et MAYHERHOFER (2003), « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », Revue : décision marketing, N°31.

KAPFERER (1994), « La fin d'un marketing ? », Revue française de gestion.

MORGAN et HUNT (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », journal of marketing; vol. 58, N°3.

Bibliographie

NAJIAR et ZAIEM (2001), « the impact of satisfaction on consumer confidence to retail all companies », journal of global management research, Vol.7 No.1.

Sabrina. B (2003), « 130 jardins d'enfants à Alger rigueur et dépassement ». In le soir d'Algérie.

Dictionnaire

BLOCH et AL (1999), « Le grand dictionnaire de la psychologie », paris : Larousse.

Liste des sites internet

<https://www.teoola.pro/?s=la%20fidelisation>

<https://www.archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf>

<https://blog.digitaleo.fr/marketing-relationnel-pour-fideliser>

[Comment fidéliser vos clients avec le marketing relationnel ? \(wizville.com\)](#)

[Quels sont les liens entre le marketing relationnel et la satisfaction client ? \(avanci.fr\)](#)

<https://jesuisentrepreneur.fr/idees-business/micro-creche/marche-micro-creche>

<https://www.kissthebride.fr/who/fidelisation-client/pourquoi-faut-il-se-preoccuper-de-la-fidelisation-client>

Annexes

Guide d'entretien

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude, ayant comme thème « L'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation des jeunes mamans », nous souhaitons collecter des informations sur ce sujet dans les crèches « petite bougie » et « LIA » de la wilaya de Bejaia.

Thèmes	Questions
Présentation	<ol style="list-style-type: none"> 1- Depuis quand vous travaillez dans cette crèche ? 2- Quel est votre diplôme ? 3- Quel poste occupez-vous à l'intérieur de cette crèche ?
La perception du marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1- Selon vous c'est quoi le marketing ? 2- Quelle est l'importance du marketing ? 3- Est-ce que vous ressentez l'application du marketing au sein de votre crèche ?
Les pratiques du marketing relationnel	<ol style="list-style-type: none"> 1- Comment les mamans ont pris connaissance de votre crèche ? 2- Comment vous réussit à gagner la confiance des mamans ? 3- Est-ce que vous avez des relations personnalisées avec les mamans ? 4- Est-ce que vous prenez en compte les réclamations des mamans ? Si oui comment vous les gérez ? 5- Comment vous améliorez votre connaissance avec les mamans ?
Les techniques de satisfaction et fidélisation	<ol style="list-style-type: none"> 1- Selon vous quelle est l'objectif de la fidélisation des mamans pour votre crèche ? 2- Sur quels canaux allez-vous communiquer auprès des mamans ? 3- Comment vous faites pour se différencier d'autres crèches ? 4- Quesque il laisse les mamans d'être fidèle à votre crèche ? 5- Est-ce que vous essayez d'améliorer votre service ? Si oui comment ? 6- Quelles sont les méthodes que vous utilisez de plus pour satisfaire les mamans ?

Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire fin d'étude « l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation des mamans » au sein des crèches, je vous demande de bien vouloir remplir ce questionnaire, ce dernier nécessite de votre part des petits efforts pour nous donner des réponses précises celles-ci revêtiront une grande importance pour la réalisation de notre enquête. Je remercie votre honorabilité de bien vouloir consacrer 10 minutes pour répondre aux questions suivantes.

Q1 : Etes-vous cliente de la crèche ?

- Oui
- Non

Q2 : Par quel moyen avez-vous connu la crèche ?

- L'affichage
- Réseaux sociaux
- Recommandé par l'entourage
- Autre, à préciser : ...

Q3 : Comment jugez-vous la qualité globale du service proposé par la crèche ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyennant bonne
- Pas bonne
- Pas du tout bonne

Q4 : Comment évaluez-vous le personnel à qui vous confiez votre enfant ?

- Compétent
- Accueillant
- Bienveillant
- Organisé et impliqué
- A l'écoute
- Autre, à préciser : ...

Q5 : Etes-vous satisfaite de la qualité d'accueil dispensée par les équipes ?

- Très satisfaite
- Plutôt Satisfaite
- Peu Satisfaite
- Pas satisfaite
- Pas du tout satisfaite

Annexes

Q6 : Vous sentez-vous en confiance avec l'équipe ?

- Très confiante
- Confiante
- Moyennant confiante
- Pas confiante
- Pas du tout confiante

Q7 : Que pensez-vous des activités proposées ?

- Enrichissantes
- Ludiques
- Variées
- Insuffisantes
- Souvent les mêmes

Q8 : Comment jugez-vous l'affichage des informations ?

- Très suffisantes
- Suffisantes
- Moyennant suffisantes
- Pas suffisantes
- Pas du tout suffisantes

Q9 : Quel mode de communication préférez-vous ?

- Mail
- Affichage
- Papier
- Autres, à préciser : ...

Q10 : Vous sentez-vous informé de ce qui se passe au niveau de la crèche ?

- Oui
- Non

Q11 : Etes-vous satisfaite de la prise en compte des besoins et du rythme de l'enfant ?

- Très satisfaite
- Plutôt satisfaite
- Peu Satisfait
- Pas satisfaite
- Pas du tout satisfaite

Annexes

Q12 : Etes-vous satisfait de la gestion de l'enfant malade à la crèche ?

- Très satisfaite
- Satisfaite
- Moyennant satisfaite
- Pas satisfaite
- Pas du tout satisfaite

Q13 : Trouvez-vous que votre enfant s'épanouit dans la structure (crèche) ?

- Oui
- Non

Q14 : la crèche à telle répondu à vos attentes en tant que parent ?

- Oui
- Non

Q15 : Que pensez-vous du prix adopté par la crèche ?

- Très cher
- Cher
- Moyennant cher
- Pas cher
- Pas du tout cher

Q16 : Etes-vous satisfait des horaires d'ouverture et des périodes de fermetures annuelles ?

- Très satisfaite
- Plutôt satisfaite
- Peu Satisfaite
- Pas satisfaite
- Pas du tout satisfaite

Q17 : Recommanderiez-vous cette crèche à votre entourage ?

- Oui
- Non

Q18 : Comptez-vous rester fidèle à cette crèche ?

- Oui
- Non

Annexes

Fiche signalétique :

Q19 : Votre tranche d'âge ?

- Moins de 30 ans
- Entre 30 et 40 ans
- Plus de 40 ans

Q20 : Votre enfant se situe dans quelle tranche d'âge ?

- Bébé
- Petite section
- Moyenne section
- Grande section

Table des matières

Table des matières

Dédicaces

Remercîments

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 Généralité sur le marketing relationnel et le concept de satisfaction, fidélisation	3
Introduction	4
Section1 : Le concept du marketing relationnel	5
1. Aperçu historique du marketing relationnel.....	5
2. Les différentes définitions du marketing relationnel.....	6
3. Les concepts fondamentaux du marketing relationnel	7
3.1- La confiance.....	7
3.2- engagement.....	8
3.3- Satisfaction relationnel	8
3.4- communication	9
3.5- fidélité mutuelle.....	10
4. les formes du marketing relationnel	11
4.1- le marketing des bases de données	11
4.1.1- les bases de données hiérarchiques.....	11
4.1.2- les bases de données objet	11
4.1.3- les bases de données relationnel	11
4.2- le marketing interpersonnel	12
4.3- Le marketing des réseaux	12
4.3.1- Définition du marketing des réseaux	12
Section 2 : les concepts de satisfaction et fidélisation.....	12
1. Concept de satisfaction.....	12
1.1-Définition de la satisfaction.....	12
1.2 le processus de formation de la satisfaction	13
1.3- Les caractéristiques majeures de la satisfaction	14

Table des matières

1.3.1- La satisfaction est subjective	14
1.3.2- La satisfaction est relative	14
1.3.2 -La satisfaction est évolutive.....	14
2. Le concept de fidélisation	15
2.1- Définition de la fidélisation.....	15
2.2- Les différentes formes de fidélisation	16
2.2.1- La fidélisation induite	16
2.2.2- La fidélisation recherchée.....	17
2.3- Les trois piliers de la fidélisation	17
2.3.1- La satisfaction client	17
2.3.2- La gestion des réclamations.....	18
2.3.3 -La personnalisation de la communication	18
2.4- démarche de fidélisation.....	19
Section 3 :la relation entre le marketing relationnel et satisfaction, fidélisation	20
1.Marketing relationnel et fidélisation	21
1.1-Relation entre la satisfaction et la fidélisation	22
1.1.1-Relation entre la satisfaction et la confiance	22
1.2-Relation entre la confiance et la fidélisation	24
1.3-Relation entre l'engagement et la fidélisation.....	24
1.4-Relation entre la communication et la fidélisation.....	24
2.Fidélisation grâce au marketing relationnel	25
2.1- L'emailing	25
2.2- Les SMS marketing	25
3.Les enjeux de la fidélisation par le marketing relationnel	26
4.Marketing relationnel et satisfaction	26
4.1- la satisfaction client	26
4.2- l'optimisation de l'expérience client	26
4.3- Le développement de l'engagement.....	27
Conclusion.....	27
Chapitre 02 Le marketing relationnel au sein des crèches « petite bougie » et « LIA »..	28
Introduction.....	29
Section1 : présentation du secteur de crèche	30
1.Appercu historique sur les crèches.....	30

Table des matières

2. Définitions de la crèche	32
3. Différents types de crèche	33
3.1- Les crèches collectives	33
3.2- Les crèches familiales	33
3.3- Les crèches parentales	33
3.4- Les crèches d'entreprise	33
3.5- Les micro-crèches	33
4. Les objectifs de la crèche.....	34
Section 2 : Présentation des crèches « la petite bougie » et « Lia »	34
1. Présentation de la crèche « La petite bougie »	34
1.1- Les moyens mis en œuvre	35
1.2- Les activités de la structure	35
1.3- Les objectifs de la structure.....	36
2. Présentation de la Crèche LIA.....	36
2.1- Le personnel de la crèche Lia.....	36
2.2- Les activités de la structure	37
2.3- Les missions de la structure	37
Section 3 : Le marketing relationnel au sein des deux crèches étudiées	38
1. La perception du marketing par les interviewées	38
2. Les pratiques du marketing relationnel	38
3. Les techniques de satisfaction et fidélisation	40
3.1- Les canaux de communication utilisées par les crèches.....	41
3.2- Les méthodes de fidélisation au sein des crèches étudiées	41
3.3- Les méthodes de satisfaction au sein des crèches étudiées	42
3.4- L'amélioration de la qualité de service au sein des crèches étudiées.....	43
Conclusion.....	45
Chapitre 03 Méthodologie de recherche et traitements des questionnaires	46
Introduction	47
Section 1 : La méthodologie de la recherche	48
1. Présentation de la méthodologie de recherche	48
2. Méthodologie de l'étude qualitative.....	49
2.1- Objectifs et réalisations du guide d'entretien	49
2.2- Choix des cas étudiés	50

Table des matières

3. Méthodologie de l'étude quantitative.....	50
3.1- L'élaboration du questionnaire.....	51
3.1.1- le mode d'administration	51
3.1.2- la période de déroulement de l'enquête	51
3.2- choix de l'échantillon	51
3.2.1- traitement des données.....	52
Section 2 : tri à plat du questionnaire	53
1.Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	54
2. Répartition de l'échantillon par l'âge des enfants	55
3. Les clientes des crèches étudiées.	56
4. Les moyens de connaissance des crèches étudiées	57
5. Le jugement de la qualité globale du service	58
6. Évaluation du personnel des crèches étudiées.....	59
7. Le degré de satisfaction par la qualité d'accueil dispersée par les équipes.....	60
8. niveau de confiance.	61
9. Les activités proposées.....	62
10. Le jugement de la communication sur les réseaux sociaux.	63
11.Le mode de communication préféré.....	64
12.Les avis des mamans sur les informations au sein des crèches.....	65
13.Le degré de satisfaction par la prise en compte des besoins et le rythme de l'enfant.....	66
14.Niveau de la satisfaction de la gestion de l'enfant malade.	67
15.L'épanouissement de l'enfant dans les crèches.....	68
16.Les crèches ont telle répondu à vos attentes en tant que parent	69
17.Le prix adopté par les crèches	70
18.Le degré de satisfaction des horaires d'ouvertures et des périodes de fermeture annuelles.	71
19.Recommanderiez-vous ces crèches à votre entourage	72
20.Le niveau de fidélisation pour les crèches.....	73
Section03 : tri croisé du questionnaire.....	74
1.Les moyens de connaissances des crèches et le mode préféré des mamans	74
2.Le niveau de confiance envers le personnel des crèches étudiées	75
3.Les activités proposées et l'épanouissement de l'enfant dans les crèches	76
4.La perception de l'affichage des informations au sein des crèches	77

Table des matières

5.Le degré de satisfaction de la prise en compte des besoins ainsi le rythme de l'enfant et la réponse aux attentes des parents.....	78
Conclusion.....	79
Conclusion générale	80
Bibliographie	83
Annexe	86

Table de matière

Résumé

Résumé

Cette étude vise à faire la lumière sur la pratique du marketing relationnel dans le secteur de crèche, aujourd'hui le marketing relationnel devient une exigence d'intégration dans la conception du moment qu'il peut constituer un moyen pour mieux répondre aux attentes des clients, afin de les fidéliser, ce qui va permettre d'augmenter le rendement de l'entreprise « un client satisfait, favorise sa fidélité ».

Une étude de cas de ce processus a été menée aux crèches « petite bougie » et « LIA » à travers une présentation générale de ces crèches, et en suivant les procédures méthodologiques de l'étude de terrain. Le marketing relationnel dans les crèches étudiées est bien pratiqué et d'une façon à induire la satisfaction et la fidélisation des jeunes mamans.

Les crèches contribuent à construire la relation avec les mamans grâce à la satisfaction qui permette de les séduire et les rattacher aux crèches d'une manière durable.

Mots clé

Marketing relationnel, satisfaction, fidélisation, confiance, les crèches.

Abstract

This study aims to shed light on the practice of relational marketing in the nursery sector, today relational marketing becomes a requirement for integration in the design as long as it can constitute a means for customer, in order to retain them, which will make it possible to increase the performance of the company "a satisfied customer, promote his loyalty". A case study of this process was carried out at the "petite Bougie" and "LIA" crèches through a general presentation of these crèches, and following the methodological procedures of the field study. Relationship marketing in the crèches studied is very practical and in a way to induce satisfaction and loyalty among young mothers. The crèches contribute to building the relationship with the mothers thanks to the satisfaction that makes it possible to seduce them and attach them to the crèches in a lasting way.

Key words

relationship marketing, satisfaction, loyalty, trust, nursery.

